Diseño de marcas

sexta edición

Alina Wheeler
Rob Meyerson

Una guía completa para el mundo de las marcas y su creación

espaciodediseño


Designing Brand Identity
Alina Wheeler
Diseño de marcas
L'Identité de marque
Идентичность бренду


Designing Brand Identity
Alina Wheeler
L'Identité de marque
Diseño de marcas
PARIS DESIGN WEEK
PANTONE

ESPACIO DISEÑO

Título original: *Designing brand identity (sixth edition)*

Traductor: Susana Pascual Cabrerizo
Diseño de cubierta: Eddie Opara, Pentagram
Montaje de cubierta: Celia Antón Santos
Responsable editorial: Victor Manuel Ruiz Calderón

Primera edición digital: 2024

Todos los nombres propios de programas, sistemas operativos, equipos hardware, etc. que aparecen en este libro son marcas registradas de sus respectivas compañías u organizaciones.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

Authorized translation of the original English language edition, entitled "Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding, 6th Edition (9781119984818)" by Alina Wheeler and Rob Meyerson, published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
Copyright © 2024 by Alina Wheeler and Rob Meyerson.
This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.
All rights reserved.

Edición española:
© EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S. A.), 2025
Valentín Beato, 21. 28037 Madrid
Edición electrónica sobre la 1.ª edición impresa
ISBN: 978-84-415-5123-7

Alina Wheeler
Rob Meyerson

Diseño de marcas

Sexta edición

Una guía completa para el mundo de las marcas y su creación



Face ID

espaciodediseño

Índice de contenidos

Conceptos básicos

Diseño de marcas es una guía de referencia rápida. Cada tema se ha organizado de forma que sea más fácil utilizarlo.

La primera parte presenta los conceptos fundamentales para iniciar el proceso de creación de identidad de marca y crea un vocabulario compartido por todo el equipo.

Cómo usar este libro

Utilícelo como una guía para su iniciativa de marca.

Repase lo que ya sabe.

Aprenda algo nuevo.

Instruya a su cliente.

Instruya a su personal.

Instruya a sus estudiantes.

Construya una marca mejor.

Mantenga el proyecto en el camino adecuado.

Establezca un vocabulario compartido.

Determine puntos de referencia.

Apóyese en los principios básicos.

Escriba una propuesta mejor.

Escriba una estrategia mejor.

Inspírese en un caso práctico.

Rompa los silos.

Haga que los directivos y los creativos se comuniquen.

Cite a un experto o avatar.

Ponga notas adhesivas en sus páginas favoritas.

Use los diagramas en una presentación.

Salga de su zona de confort.

Recargue las pilas.

Explique su trabajo a su familia.

Regálelo por un cumpleaños.

Utilícelo para decorar su mesita de café.

Introducción a las marcas

16 La marca
18 Proceso de creación de marca
20 La identidad de marca
22 La estrategia de marca
24 ¿Por qué invertir?
26 Grupos de interés
28 Cultura organizativa
30 La experiencia de marca
32 Arquitectura de marca
34 Identidad visual
36 Mensajes y voz
38 Gobernanza de la marca

Ideales de marca

40 Introducción
42 Visión
44 Significado
46 Autenticidad
48 Coherencia
50 Flexibilidad
52 Compromiso
54 Valor
56 Diferenciación
58 Longevidad

Elementos de una marca

60 Nombres
62 Logos de marca
64 Logos de palabras
66 Logotipos con formas de letras
68 Marcas pictóricas
70 Marcas abstractas
72 Emblemas
74 Marcas dinámicas
76 Eslóganes
78 Personajes

Dinámicas de la marca

80 Introducción
82 Justicia social
84 Sostenibilidad
86 Global y local
88 Inteligencia artificial
90 Análisis de datos masivos
92 Medios sociales
94 Interfaces digitales
96 Aplicaciones móviles
98 Marketing basado en la evidencia
100 Marcas blancas
102 Las licencias de marca
104 Certificación
106 Comunicación de crisis
108 El *branding* personal

El antes y el después

110 Introducción
112 Rediseño del logo de la marca
116 Rediseño del embalaje
118 Cambio de nombre

El proceso

La segunda parte describe un proceso universal de creación de identidad de marca que podrá utilizar con independencia del alcance y naturaleza del proyecto. En esta sección encontrará la respuesta a la pregunta: "¿Por qué se tarda tanto tiempo?".

Conceptos básicos

122 Introducción
124 Gestionar el proceso
126 Iniciativas de marca
128 Medir el éxito
130 Colaboración
132 Toma de decisiones
134 La propiedad intelectual
136 Gestión de diseño

Fase 1
Realizar una investigación

138 Introducción
140 Definir el problema
142 Estudio de mercado
144 Test de usabilidad
146 Auditoría de marketing
148 Auditoría competitiva
150 Auditoría verbal
152 Informe de resultados

Fase 2
Clarificar la estrategia

154 Introducción
156 Reducir el enfoque
158 Posicionamiento
160 Informe de marca
162 Elegir un nombre

Fase 3
Diseñar la identidad

164 Introducción
166 Diseñar el sistema de identidad
168 Apariencia y sensaciones
170 Color
172 Tipografía
174 Iconografía
176 Sonido
178 Otros sentidos
180 Aplicaciones de prueba
182 La presentación

Fase 4
Crear puntos de contacto

184 Introducción
186 Estrategia de contenido
188 La página web
190 Marketing colateral
192 Papelería
194 El diseño de producto
196 El embalaje
198 La publicidad
200 Entornos de marca
202 Cartelería y señalética
204 Los vehículos
206 Los uniformes
208 Artículos

Fase 5
Gestionar los recursos

210 Introducción
212 Cambiar los activos de marca
214 Lanzamiento
216 Crear a los campeones de la marca
218 Centros de marca *online*
220 Directrices
222 El contenido de las directrices
224 Libros de marca

Los métodos más efectivos

La tercera parte presenta los métodos más efectivos que se han puesto en práctica en el ámbito local y global, público y privado. Estos proyectos son los mejores ejemplos de soluciones originales, flexibles y duraderas.

Casos prácticos

228 AC Milan
230 Adventr
232 Airbnb China
234 Algramo
236 Batiste
238 Better Place Forests
240 BCG X
242 Campbell
244 Chobani
246 Ciudad de Viena
248 Deloitte
250 DonorsChoose
252 DuPont
254 Eames Institute
256 Eat Curious
258 82nd Street Partnership
260 Filthy
262 Folx
264 Fremtind
266 Gentari
268 GSK
270 Helen of Troy
272 High Street Market & Deli
274 Hootsuite
276 Hopscotch
278 Human Rights First
280 Italicus
282 Jodrell Bank
284 KatKin
286 Kia
288 Lavish Pizza
290 LEGO
292 LONGFU 隆福寺
294 Lucid Motors
296 Lumanity
298 The Mellon Foundation
300 Oli!
302 oLiv
304 OneTen
306 Pan-Afrikan Design Institute
308 Papier
310 Aeropuerto de Perth
312 Petbarn
314 Piedmont Art Walk
316 Saga
318 Salehiya
320 Jardín Botánico de Santa Bárbara
322 Sense
324 Spotify
326 Sun Day Carwash
328 Abierto de EE. UU.
330 Viva

En memoria de Alina Wheeler (1948-2023)

Con la publicación en 2003 del libro revolucionario *Diseño de marcas*, Alina Wheeler desmitificó la creación de marcas. A lo largo de los siguientes 20 años y cinco ediciones nuevas, incluida esta, su *best seller* perenne nos ha mantenido en sintonía con los cambios en la cultura, la tecnología y las prácticas adecuadas. El profundo impacto de Alina a nivel mundial en la comunidad de la creación de marcas y el diseño va más allá de sus trabajos escritos; actuaba como consultora, miembro de juntas directivas, oradora, profesora y mentora con regularidad. Mientras los libros de Alina han dado luz a la creación de marcas para incontables estudiantes y profesionales, aquellos que la conocían recordarán su calidez, su sabiduría y su ingenio. Alina daba un toque de magia a cualquier proyecto, relación, conversación. Nuestra comunidad global ha perdido un referente.

Alina, que siempre fue una gran estratega, diseñó un plan para el futuro de *Diseño de marcas*. Su coautor y su equipo, seleccionados con cuidado, y colaboradores de todo el mundo tienen ahora el honor y el privilegio de continuar con su trabajo para formar e inspirar a futuras generaciones.

I AM YOUR BIGGEST FAN.
♥ ALINA



Nadie lo hace solo

Los libros, como las marcas, se construyen con el tiempo. Este libro es el resultado de una amplia colaboración con nuestros compañeros de todo el mundo. Gracias por compartir vuestro tiempo, sabiduría y conocimientos. A nuestro equipo de ensueño, siempre estaremos agradecidos por vuestra experiencia, paciencia y sentido del humor. Por último, no podríamos crear este recurso global sin el apoyo de nuestras familias. Es cierto que el amor todo lo puede.

Eterno agradecimiento

Todos los Wheeler
Todos los Meyersons
También los Mawhorter + Ching
Todos los primos favoritos
Joel Katz
Paula Scher
Ange Iannarelli
Meejoo Kwon
Stephen Shackleford
Lissa Reidel
Tomasz Fryzel
Margie Gorman
Michal Levy
Hilary Jay
Jessica Berwind
Chris Grillo
Simon Charwey
Jesse Vander
Franny Eliza
Matthew Cross
Alan Brew
Ken Pasternak

Equipo de ensueño

Robin Goffman
directora creativa
Kathy Mueller
creadora nodriza
Jon Bjornson
emérito del diseño
Gretchen Dykstra
lingüista
Blake Deutsch
avatar
Equipo editorial de Wiley

Este libro está dedicado a la memoria de Al Ries, Milton Glaser, Dan Wieden, Jeremy Bullmore, Ivan Chermayeff y Tony Hsieh.

A. Aiden Morrison
Adam Brodsley
Adam Waugh
Adrian Zecha
Alain Sainson Frank
Alan Becker
Alan Jacobson
Alan Siegel
Albert Cassorla
Alex Center
Alex Clark
Alex Foss
Alex Maddalena
Alexander Haldemann
Alexander Hamilton
Alexandra Wallace
Alfredo Enciso
Alfredo Muccino
Allan Peters
Allie Strauss
Alvin Diec
Alyssa Boente
Amanda Bach
Amanda Duncan
Amanda Liu
Amanda Miller
Amanda Neville
Amy Grove
Anant Sanchetee
Anders Braekken
Andre Carnevale
Andrea Garcia
Andrea Palacios
Andrea Williamson
Andrew Baldus
Andrew Ceccon
Andrew Cutler
Andrew Garlock
Andrew Martschenko
Andrew Welsh
Andy Gray
Andy Payne
Andy Sernovitz
Angora Chinchilla
Aniko DeLaney
Ann Willoughby
Anna Bentson
Anna Sherston
Anne Moses
Anthony Romero
Anthony Shore
Antônio Sepúlveda
Antonio R. Oliviera
Antony Burgmans
Aporva Baxi
Armin Vit
Arnold Miller
Ashis Bhattacharya
Ashleigh Hansberger
Aubrey Balkind
Audrey Liu
Ayse Birsel
Aziz Jindani
Dr. Barbara Riley
Bart Crosby
Bayard Fleitas
Beatrice Chow
Beau Oyler
Becca Peppiatt
Becky O'Mara
Becky Wingate
Ben Shneiderman
Ben Steers
Beryl Wang
Beth Mallo
Betty Nelson
Bill Kenney
Blake Howard
Bob Mueller
Bob Warkulwiz
Bobby Shriver
Bonita Albertson
Brad Kear
Brady Vest
Brendan deVallance
Brent Couchman
Brian Collins
Brian Faherty
Brian Fingeret
Brian Hollingsworth
Brian Jacobson
Brian Resnik
Brian Tierney
Brian Walker
Brianna Belcher
Bridget Duffy
Bridget Russo
Brie DiGiovine
Britt Witiak
Brittany Oliver
Brontë Brecht
Bruce Berkowitz
Bruce Duckworth
Bruce Palmer
Bryan Singer
Bryony Gomez-Palacio
Cale Johnson
Carla Hall
Carla Miller
Carlos Ferrando
Carlos Martinez Onaindia
Carlos Muñoz
Carlos Pagan
Carly Eck
Carol Moog
Carol Novello
Carolina Mandich
Caroline Tiger
Casey Martin
Cassidy Blackwell
Cassidy Merriam
Cat Bracero
Cathy Feierstein
Cathy Jooste
Charlene O'Grady
Charlotte Zhang
Cherise Davis
Cheryl Qattaq Stine
Chris Ecklund
Chris Grams
Chris Hacker
Chris Marshall
Chris Nurko
Chris Pullman
Christiana Lackner
Christina Arbini
Christina Clemente
Christine Mau
Christine Sheller
Clark Malcolm
Clay Timon
Clement Mok
Cliff Goldman
Colin Drummond
Colleen Newquist
Connie Birdsall
Cortney Cannon
Craig Bernhardt
Craig Johnson
Craig Schlanser
Cristian Montegu
Cristian Oyharcabal
Crystal Thomas
Curt Schreiber
Dan Dimmock
Dan Ferguson
Dan Ferreira
Dan Janssen
Dan Maginn
Dan Marcolina
Dana Arnett
Dana Chisnell
Dana Reginiano
Dani Pumilia
Daniel Alonso
Danielle Horanieh
Danny Altman
Darcy Muñoz
Darren Horwitz
Darren Lutz
Dava Guthmiller
Dave Luck, Mac Daddy
Dave Weinberger
David Aaker
David Airey
David Becker
David Bowie
David Erwin
David Ferrucci
David Kendall
David Korchin
David Milch
David Rose
David Roth
David Turner
Davis Masten
Dayne Tanner
Dayton Henderson
Dean Crutchfield
Debbie Millman
Deborah Perloe
Deepak Kanda
Delphine Hirasuna
Dr. Delyte Frost
Denise Lee Yohn
Denise Sabet
Dr. Dennis Dunn
Dennis Thomas
Deroy Peraza
Dick Ritter
DK Holland
Dominic Hofstede
Dominic Mason
Donald K. Clifford, Jr.
Donna MacFarland
Dustin Britt
Ed Wheeler
Ed Williamson
Eli Altman
Elizabeth Gunner
Ellen Hoffman
Ellen Shapiro
Ellen Taylor
Emelia Rallapalli
Emily Cohen
Emily Heyward
Emily Kirkpatrick
Emily Payne
Emily Tynes
Erich Sippel
Erminio Putignano
Eron Lutterman
Fo Wilson
Francesco Realmuto
Frank Osbourne
Gabby Nahle
Gabor Schreier
Gabriel Cohen
Gael Towey
Gail Lozoff
Gaston Yagmourian
Gavin Cooper
Gayle Christiansen
Geoff Verney
George Graves
Georgina Levey
Gerry Stankus
Gillian Wallis
Ginnie Gehshan
Dr. Ginny Redish
Dr. Ginny Vanderslice
Giuseppe Gallo
Gökçe Şahbaz
Grace Dawson
Greg Farrington, PhD
Greg Shea
Gretchen Zampogna
Gustavo Koniszczer
Hans-U. Allemann
Harry Laverty
Heather Guidice
Heather Norcini
Heather Stern
Heidi Caldwell
Heidi Cody
Helen Keyes
Hilly Charrington
Howard Fish
Howard Schultz
Ian Paget
Ian Stephens
Ilise Benum
Ioanna Papaioannou
Isabella Falco
Iva Liu
Ivan Cayabyab
J. T. Miller
Jacey Lucas
Jack Cassidy
Jack Summerford
Jackie Sumsky
Jacob Cass
Jaeho Ko
Jaime Schwartz
James Edmondson
James J. Bitetto
James Martin
Jamie Calderon
Jamie Koval
Jane Bloomfield
Jane Randel
Jane Wentworth
Janette Krauss
Janice Fudyma
Jason Orne
Jason Chambers, PhD
Jay Coen Gilbert
Jay Ehret
Jaya Ibrahim
Jaye Peterson
Jayoung Jaylee
Jean Pierre Jordan
Jean-Francois Goyette
Jean-Michel Gathy
Jeffrey Fields
Jeffrey Gorder
Jeffrey R. Immelt
Jen Jagielski
Jen Knecht
Jenie De'Ath
Jenn Bacon
Jenni Romaniuk
Jennifer Francis
Jennifer Knecht
Jennifer L. Freeman
Jenny Profy
Jens Grefen
Jeremy Dooley
Jeremy Hawking
Jerome Cloud
Jerry Greenberg
Jerry Selber
Jessica Berwind
Jessica Robles Worch
Jessica Rogers
Jessica Walsh
Jim Barton
Jim Misener
Jinal Shah
Joan Carlson
Joanna Ham
Joanne Chan
Jody Friedman
Joe Duffy
Joe Pine
Joe Ray
Joel Grear
Joey Mooring
John Bowles
John Coyne
John Gleason
John Hildenbiddle
John Klotnia
John M. Muldar, PhD
Jon Iwata
Jon Schleuning
Jonah Smith
Jonathan Bolden
Jonathan Mansfield
Jonathan Opp
Josefina Cox
Joseph Cecere
Joseph Foley
Josh Feldmeth
Josh Goldblum
Joshua Cohen
Joshua Davis
Juan Carlos Otoya De Narváez
Juan Ramírez
Julia Dennison
Julia Hoffman
Julia McGreevy
Julia Vinas
Justin Cone
Justin Mayhew
Justin Peters
Kalli Schultea
Karen Sommerich
Karin Cronan
Karin Hibma
Dr. Karol Wasylyshyn
Kate Bracero
Kate Dautrich
Kate Fitzgibbon
Kathleen Hatfield
Kathleen Koch
Katie Caldwell
Katie Clark
Katie Wharton
Kazunori Nozawa
Keith Helmetag
Keith Yamashita
Kelly Dunning
Kelly Subin
Ken Carbone
Ken Fox
Ken Shadbolt
Kent Hunter
Kerstin Nasdeo
Kevin Lee
Kevin Shaw
Kieren Cooney
Kim Duffy
Kim Mitchell
Kimberli Antoni
Kirsten Johnston
Kit Hinrichs
Kristina C. Unker
Kristy Kelly
Kurt Koepfle
Kurt Monigle
Larry Keeley
Laura Des Enfants
Laura Schultz
Laura Scott
Laura Silverman
Laura Zindel
Laurie Ashcraft
Laurie Bohnik
LeRoux Jooste
Les Binet
Leslie Smolan
Linda B. Matthiesen
Linda Wingate
Lindsay Stuart
Lisa Kline
Lisa Kovitz
Liz Merrill
Liz Moe
Lori Kapner
Lory Sutton
Louise Fili
Luis Bravo
Lyam Bewry
Lynn Beebe
Maggie Giles
Malcolm Grear
Marc Mikulich
Marco A. Rezende
Marcus Byrne
Margaret Anderson
Margaret Cummins
Maria Cypher
Maria D'Errico
Maribel Nix
Marie Morrison
Marie Taylor
Marilee Scott
Marilyn Sifford
Marius Ursache
Marjorie Guthrie
Marc Goldberg
Mark Guthridge
Mark Lomeli
Mark McCallum
Mark Pollard
Mark Ritson
Mark Selikson
Mark Wills
Martha Goethals, PhD
Martha Witte
Marty Neumeier
Mary Sauers
Mary Storm-Baranyai
Matt Coffman
Matt MacInnis
Matt Petersen
Matt Salia
Matthew Bartholomew
Max Ottignon
Max Ritz
May Aboubakr
Mayor Mike Maguire
Megan Stanger
Megan Stephens
Mehmet Fidanboylu
Melinda Lawson
Melissa Hendricks
Melissa Lapid
Melissa Lowry
Meredith Nierman
Michael Anastasio
Michael Bierut
Michael Cronan
Michael Daly
Michael Deal
Michael Donovan
Michael Flanagan
Michael Graves
Michael Grillo
Michael Hirschhorn
Michael Johnson
Michael Keller
Michael O'Neill
Michele Barker
Michelle Bonterre
Michelle Galliani
Michelle Morrison
Michelle Steinback
Miguel A. Torres
Mike Dargento
Mike Flanagan
Mike Ramsay
Mike Reinhardt
Mike Smith
Mindy Romero
Miri Chan
Miriam Stone
Mohamad Badr
Moira Cullen
Moira Riddell
Mona Zenkich
Monica Little
Monica Skipper
Nancy Donner
Nancy Tait
Nancye Green
Natalie Nixon
Natalie Silverstein
Nate Eimer
Nate Luetkehans
Nathalie Crease
Ned Drew
Niall FitzGerald
Nick Bosch
Nicklas Haslestad
Nicole Chismar
Nicole Satterwhite
Nirm Shanbhag
Noah Simon
Noah Syken
Noelle Andrews
Ogul Girgin
Oliver Maltby
Onur Gökalp
P. Fouchard–Filippi
Pamela Thompson
Parag Murudkar
Pat Duci
Patrick Cescau
Pau Bartoli
Paul Bailey
Paul Pierson
Peggy Calabrese
Per Mollerup
Perry Gattegno
Pete Colhoun
Peter Emery
Peter Wise
Phil Gatto
Philip Dubrow
Philippe Fouchard-Filippi
Q Cassetti
Quest sisters
R. Jacobs-Meadway
Rafi Spero
Randy Mintz-Presant
Randy Yau
Ranjith Kumaran
Reagan Mackrill
Remi Dixon
riCardo Crespo
Ricardo Salvador
Rich Rickaby
Richard C. Breon
Richard Cress
Richard de Villiers
Richard Felton
Richard Kauffman
Richard Saul Wurman
Richard Stanley
Richard The
Rick Bacher
Rob Duncan
Rob Goodman
Rob Wallace
Robbie de Villiers
Robbin Phillips
Rodney Abbot
Rodrigo Bastida
Rodrigo Galindo
Roger Whitehouse
Ronnie Lipton
Rose Linke
Rosemary Ellis
Rosemary Murphy
Roy Pessis
Russ Napolitano
Ruth Abrahams
Ryan Dickerson
Sagi Haviv
Sally Hudson
Sam Lee
Samantha Goldworm
Samantha Pede
Sandra Donohoe
Sandy Miller
Santa Claus
Sara Rad
Sarah Bond
Sarah Brinkman
Sarah Robb
Sarah Swaine
Sarah Thomson
Scot Herbst
Sean Adams
Sean Greenwood
Sean Haggerty
Sera Vulaono
Shantini Munthree
Sharon Sulecki
Simon Manchipp
Simon Waldron
Sini Salminen
Siquan Ren
Sol Sender
Spencer Hansen
Spike Jones
Sruthi Sadhujan
Stefan Liute
Steff Geissbuhler
Stella Gassaway
Stephen A. Roell
Stephen Doyle
Stephen Sapka
Stephen Sumner
Steve Frykholm
Steve Perry
Steve Sandstrom
Steve Storti
Steve Tolleson
Steven Bram
Steven Morris
Sunny Bonnell
Sunny Hong
Susan Avarde
Susan Bird
Susan Schuman
Susan Westerfer
Suzanne Cammarota
Suzanne Gaunt
Suzanne Tavani
Sven Seger
Tania Pombo
Tarley Jordan
Ted Sann
Terrence Murray
Terry Yoo
Theresa Fitzgerald
Thomas Holst Sørensen
Thor Lauterbach
Tim Lapetino
Tim O'Mara
TJ Scimone
Tom Birk
Tom Crabtree
Tom Geismar
Tom Nozawa
Tom Vanderbauwhede
Tom Watson
Tosh Hall
Tracy Stearns
Travis Barteaux
Trevor Wade
Tricia Davidson
Trish Thompson
Valerie Ramadhan
Vicky Nguyen
Victor Newman
Victoria Jones
Vince Voron
Virginia Miller
Vladimir Djurovic
Wandy Cavalheiro
Wesley Chung
Will Burke
Woody Pirtle
Yves Behar
Zayn Khan

Preguntas y respuestas con Alina y Rob

Las cinco primeras ediciones de este libro solo tuvieron una autora: Alina Wheeler. Para la sexta edición, Alina pidió a Rob Meyerson, autor y consultor de marca, que se uniese a ella como coautor y administrador del libro a partir de ahora. Para arrojar algo de luz sobre el razonamiento tras este cambio, su colaboración y el futuro del libro, cada uno de los coautores respondió a tres preguntas.

Alina Wheeler

¿Cuáles son las principales enseñanzas que ha extraído en veinte años de escribir *Diseño de marcas*?

Desde la primera edición, nos hemos metido superordenadores en el bolsillo, nos hemos enamorado y desenamorado de las redes sociales, hemos aguantado una pandemia y hemos presenciado un cambio masivo en el clima y en la política mundial. Al mismo tiempo, la creación de marcas ha cambiado de un modo inconmensurable. Ahora, las renovaciones de marcas más importantes son las noticias con un público más general. La gente utiliza (y usa mal) frases como "es su marca" en conversaciones cotidianas. La expresión de las marcas es omnipresente en todas las plataformas digitales, el marketing de contenidos es el precio de entrada y hay ejércitos de algoritmos que siguen todos nuestros movimientos. Seguimos viendo un aumento drástico de las prácticas adecuadas en organizaciones grandes y pequeñas, B2C y B2B, impulsado por nuevas generaciones de líderes ágiles. Y las empresas están rediseñando sus marcas con más frecuencia; identidades que antes habrían durado 20 años ahora se revisan cada cinco.

Escribir *Diseño de marcas* me ha recordado cuánto valor hace falta para llevar a cabo un cambio. Y que nadie lo hace solo. A lo largo de este libro, he intentado captar la inteligencia estratégica y la creatividad ilimitada de nuestros colegas de todo el mundo. Estamos agradecidísimos a todos aquellos que han compartido su tiempo, historias, sabiduría y opiniones mientras crean las marcas del futuro.

¿Por qué una sexta edición? ¿Por qué ahora?

Cuando empecé a escribir *Diseño de marcas* a principios de los 2000, no había ningún libro comparable. Era el recurso que necesitaba en el fragor de un nuevo compromiso, un libro que proporcionase un vocabulario y proceso compartidos para el equipo de gestión y el de marketing, ofreciese una lista de los principales cambios de nombres de marcas del último siglo y me recordase los fundamentos irrefutables de la creación de marcas. Era una manera de mantenerme al día con los pensamientos más actuales sobre la experiencia de usuario, enfoques sobre la toma de decisiones y prácticas adecuadas globales.

Desde entonces, han salido cientos de libros nuevos e inteligentes sobre la creación de marcas. Pero *Diseño de marcas* sigue siendo el recurso más completo disponible. A lo largo de 20 años, con cinco ediciones y en once idiomas, es un documento vivo en el que he recopilado y actualizado de forma continuada prácticas adecuadas, procesos y tendencias. La sexta edición es la más fuerte hasta la fecha. Mientras exista la creación de marcas, *Diseño de marcas* siempre tendrá nuevos conocimientos para compartir.

Mientras exista la creación de marcas, este libro siempre tendrá nuevos conocimientos para compartir.

¿Cómo (y por qué) seleccionó a un coautor?

Después de 20 años, es hora de que una nueva generación de pensadores de marcas tome el control. Hay dos cosas que me han permitido ser efectiva al escribir este libro: ser parte del mundillo (trabajar con clientes, asistir a conferencias, establecer redes de contactos con pares) y estar comprometida a crear el mejor libro que pudiese. Así pues, cuando empecé la búsqueda abrumadora de un coautor, esas eran mis prioridades. ¿Quién está en el mundillo? ¿Quién se comprometerá en serio a ayudarme a crear la mejor versión posible de *Diseño de marcas*?

Rob Meyerson ha tocado todos los palos del mundo de la creación de marcas, desde *startups* a empresas maduras, multinacionales y públicas. Ha dirigido equipos de estrategia en asesorías y agencias *boutique* de fama mundial. Ha vivido y trabajado en Silicon Valley, Shanghái y el sureste asiático; entiende la importancia de los aspectos culturales. Como director global de arquitectura de marca y denominación de HP, contrató y gestionó empresas de creación de marcas de primer nivel y estuvo en primera línea ayudando a crear una nueva marca de miles de millones de dólares: Hewlett Packard Enterprise. Además, como consultor independiente, ha demostrado su compromiso para entender, mejorar e instruir a la comunidad global de la creación de marcas a través de sus trabajos escritos y su *podcast*.

Rob Meyerson

¿Qué ha cambiado en esta sexta edición?

Nuestro objetivo principal era asegurarnos de que el libro no solo está actualizado, sino que tuviera visión de futuro respecto al modo en que las marcas se crean y se mantienen, las tendencias con impacto en el mundo de las marcas y su creación y ejemplos de trabajos increíbles. Hemos añadido detalles y rigor a las páginas sobre la estrategia de marca, arquitectura de marca y creación de nombres, además de ideas que han ganado relevancia en la creación de marcas, como la IA, la justicia social y el marketing basado en la evidencia. Y hemos continuado nuestros esfuerzos por incluir una muestra diversa de trabajos en lo que respecta a la geografía, el tamaño de las agencias y los tipos de empresas clientes.

Lo que no ha cambiado es igual de importante. Hemos preservado la estructura en tres partes ("Conceptos básicos", "El proceso", "Los métodos más efectivos"), basada en la exhaustividad de las ediciones anteriores, y hemos tenido en cuenta las opiniones de docenas de expertos de la industria. *Diseño de marcas* sigue estando organizado como un libro de referencia, con bocaditos de información útil; es un libro para personas ocupadas que asumen el reto monumental de crear o renovar una marca.

¿Qué ha aprendido trabajando en este libro?

Crear una nueva edición de *Diseño de marcas* es un proyecto enorme: más de 150 pliegos a doble página, cada uno de ellos con su propio conjunto de retos, ejemplos que analizar y expertos a los que consultar. Significa capturar, destilar y organizar la sabiduría colectiva de una industria y, después, compartirla en un formato que se digiera con facilidad. Hacer eso me obligó a obtener un entendimiento más profundo de algunos temas y a aprender otros por primera vez. La afirmación de Alina de que "nadie lo hace solo" es más que una declaración de un hecho, es una mentalidad.

Crear esta edición significaba capturar, destilar y organizar la sabiduría colectiva de una industria.

Ha sido un honor trabajar con Alina en este libro icónico. Al hacerlo, pude estar en primera fila para ver el impacto que Alina ha tenido en las vidas y las carreras de tantas personas en nuestra industria. Una y otra vez, ejecutivos séniores y diseñadores aclamados se lanzaban a por la oportunidad de contribuir a la nueva edición, no solo porque este libro les había servido al comienzo de sus carreras (muchos de ellos lo utilizaron), sino por lo generosa que es Alina con su tiempo, atención y experiencia. Desde luego, no soy un novato en lo que respecta a la colaboración, las redes de contactos o la creación de comunidades, pero trabajar con Alina en este libro ha sido una clase magistral.

¿Qué le depara el futuro a *Diseño de marcas*?

Desde nuestras primeras conversaciones acerca de esta edición, Alina y yo hemos estado intercambiando ideas: ¿qué pasaría si el libro se convirtiese en una experiencia interactiva? ¿Y si los lectores pudiesen acceder al contenido de ediciones anteriores, ver casos prácticos antiguos y hacer un seguimiento de los cambios en las tendencias? ¿Y si cada caso práctico tuviese asociado un componente de audio o vídeo? Hemos hablado de diferentes formatos, extensiones de marcas y oportunidades de *cobranding*. Pero, como profesionales del marketing experimentados, sabemos que hay una pregunta más importante: ¿qué quiere ver usted en *Diseño de marcas* en el futuro? Por favor, contacte con nosotros para hablarnos de sus pensamientos e ideas y regístrese en `dbibook.com/news` para mantenerse informado de futuros planes.

Más de veinte años de *Diseño de marcas*

Han cambiado muchas cosas en las décadas transcurridas desde que *Diseño de marcas* se publicó por primera vez en 2003. Se lanzó Facebook y Apple introdujo el iPhone. El sistema solar perdió un planeta, la temperatura de la Tierra aumentó otros 0,4 grados y el S&P 500 se triplicó. El mundo de las marcas y su creación refleja estos cambios, responde a ellos y, en algunos casos, ayuda a marcar su comienzo. A lo largo de sus seis ediciones, *Diseño de marcas* ha ayudado a contar esta historia.

2000

British Petroleum rediseña su marca como BP

Amazon rediseña su marca

Se abre la Estación Espacial Internacional

AOL compra Time Warner

2001

Ataques del 11 de septiembre

Enron se declara en quiebra

Andersen Consulting se convierte en Accenture

Se lanza Wikipedia

2002

Ley de Seguridad Nacional

Se presenta Geico Gecko

Se lanza LinkedIn

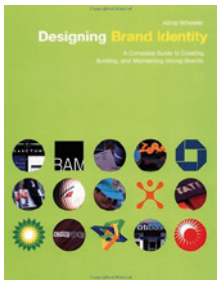
Se funda SpaceX

2003

Se publica *Diseño de marcas*

Se funda Tesla

UPS rediseña su marca



2004

Se forma Facebook

Spirit y Opportunity aterrizan en Marte

Dove lanza la "Campaña para la Belleza Real"

Unilever rediseña su marca

2005

Se funda Reddit

Huracán Katrina

Elección de Angela Merkel

Amazon lanza Amazon Prime

2006

Se publica la 2ª edición de *Diseño de marcas*

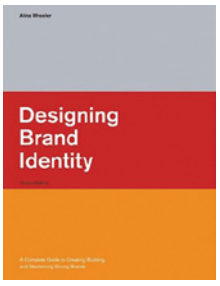
Se lanza Twitter

Se lanza Spotify

Google adquiere YouTube

Se lanza la Nintendo Wii

Plutón se reclasifica como planeta enano



2007

Se introduce el iPhone

Amazon lanza Kindle

Los científicos anuncian que la región del Ártico está calentándose dos veces más rápido que el resto del planeta

2008

Comienza la crisis financiera (quiebra de Lehman)

Walmart rediseña su marca (con logo "Spark")

Se lanza Airbnb

2009

Se publica la 3ª edición de *Diseño de marcas*

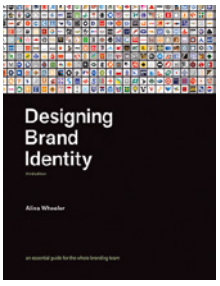
Barack Obama se convierte en el primer presidente afroamericano de EE. UU.

Old Spice lanza "El hombre que huele como podría oler tu hombre"

Se funda Uber

Se funda Venmo

Se lanza Sina Weibo



2010

Se lanza Instagram

Se lanza Xiaomi

La Escuela de Artes Visuales de Nueva York lanza un máster en creación de marcas

Se inaugura el Burj Khalifa, el edificio más alto del mundo

2011

Starbucks Coffee cambia su nombre por Starbucks

Se lanza Snapchat

Se lanza la primera versión completa de Minecraft

2012

eBay rediseña su marca

Twitter rediseña su marca

Se descubre el bosón de Higgs (la partícula de Dios)

Microsoft rediseña su marca

2013

Se publica la 4ª edición de *Diseño de marcas*

Snowden revela secretos

Adobe lanza Creative Cloud

Se lanza Slack

2014

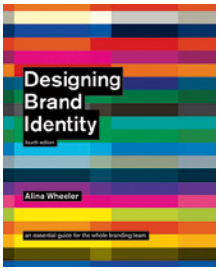
Airbnb rediseña su marca

PayPal rediseña su marca

2015

El Tribunal Supremo de EE. UU. reconoce el derecho constitucional al matrimonio homosexual

Google anuncia Alphabet



2016

Instagram rediseña su marca

Kodak rediseña su marca

La IA de Google derrota al campeón mundial de Go

2017

Mozilla rediseña su marca mediante un proceso de diseño abierto

Burberry rediseña su marca

Chobani rediseña su marca

Se lanza TikTok

Marcha de las Mujeres en Washington, D.C.

2018

Se publica la 5ª edición de *Diseño de marcas*

Dunkin' Donuts rediseña su marca como Dunkin'

Uber rediseña su marca

2019

Protestas en Hong Kong

MasterCard rediseña su marca

Volkswagen rediseña su marca

2020

Pandemia de COVID-19

El Brexit se hace oficial

George Floyd es asesinado por la policía

#BlackoutTuesday



2021

Facebook, Inc. cambia su nombre por Meta

Burger King rediseña su marca

Kia rediseña su marca

2022

Se revoca Roe v. Wade

Rusia invade Ucrania

El telescopio Webb de la NASA produce la imagen más profunda y nítida del universo hasta la fecha

2023

Terremoto devastador en Turquía y Siria

Coronación del rey Carlos III

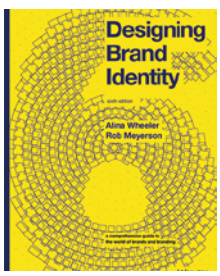
Pepsi rediseña su marca

Twitter rediseña su marca como X

Johnson & Johnson actualiza su logo después de 137 años

2024

Se publica la 6ª edición de *Diseño de marcas*



¿Y después?

Nueva tecnología, nuevas tendencias y rediseños de marcas

Evolución, revolución, pasos en falso y milagros

¿Es un recién llegado?

¿Está de vuelta?

¿Qué marca creará para el futuro?

Entiéndeme.
Marca una diferencia en mi vida.
Sorpréndeme a menudo.
Dame más que lo que pagué.
Demuéstrame que me quieres.

Alan Jacobson

Director
Exit Design

1 Conceptos básicos

La primera parte define la diferencia entre una marca y la identidad de marca y señala lo que hace falta para convertirse en el mejor. No descuide conceptos fundamentales al crear un nuevo proyecto; antes, necesitará establecer un vocabulario compartido para todo el equipo.

Introducción a las marcas

16 La marca
18 Proceso de creación de marca
20 La identidad de marca
22 La estrategia de marca
24 ¿Por qué invertir?
26 Grupos de interés
28 Cultura organizativa
30 La experiencia de marca
32 Arquitectura de marca
34 Identidad visual
36 Mensajes y voz
38 Gobernanza de la marca

Ideales de marca

40 Introducción
42 Visión
44 Significado
46 Autenticidad
48 Coherencia
50 Flexibilidad
52 Compromiso
54 Valor
56 Diferenciación
58 Longevidad

Elementos de una marca

60 Nombres
62 Logos de marca
64 Logos de palabras
66 Logotipos con formas de letras
68 Marcas pictóricas
70 Marcas abstractas
72 Emblemas
74 Marcas dinámicas
76 Eslóganes
78 Personajes

Dinámicas de la marca

80 Introducción
82 Justicia social
84 Sostenibilidad
86 Global y local
88 Inteligencia artificial
90 Análisis de datos masivos
92 Medios sociales
94 Interfaces digitales
96 Aplicaciones móviles
98 Marketing basado en la evidencia
100 Marcas blancas
102 Las licencias de marca
104 Certificación
106 Comunicación de crisis
108 El *branding* personal

El antes y el después

110 Introducción
112 Rediseño del logo de la marca
116 Rediseño del embalaje
118 Cambio de nombre

Como la libre competencia conlleva opciones casi infinitas, las empresas buscan la forma de conectar con sus clientes desde un punto de vista emocional, crear lealtad y establecer relaciones para toda la vida. Una marca potente siempre destaca en la inmensidad del mercado. Las personas confían en las marcas, se identifican con ellas y creen en su superioridad. La manera en la que se percibe una marca afecta directamente a su éxito, con independencia de si es nueva en el mercado, se ha creado sin ánimo de lucro o representa un producto.

Ahora, la fuerza de una empresa está determinada por la fuerza de su marca y no hay nada que ofrezca a los líderes empresariales tanta ventaja potencial.

Jim Stengel

Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies

¿Quién es usted? ¿Quién tiene que conocerle? ¿Cómo podrán encontrarle? ¿Por qué deberían interesarse?

En la actualidad, las marcas aparecen con regularidad en las hojas de balance de muchas empresas. Su valor intangible es a menudo mucho mayor que el de los activos tangibles de las empresas.

Wally Olins

El libro de las marcas

Las tres funciones principales de una marca

David Haigh, director ejecutivo, Brand Finance

Navegación

Las marcas ayudan a los consumidores a elegir dentro de una inmensa cantidad de opciones disponibles.

Confirmación

Las marcas comunican la cualidad intrínseca del producto o servicio y aseguran a sus clientes que han tomado la decisión adecuada.

Compromiso

Las marcas utilizan imágenes, lenguaje y asociaciones distintivas para que sus clientes se identifiquen con ellas.

Dupont

Una empresa y una marca



Dupont: Lippincott

LEGO®

Un producto y una marca



LEGO®: Interbrand

Zelle

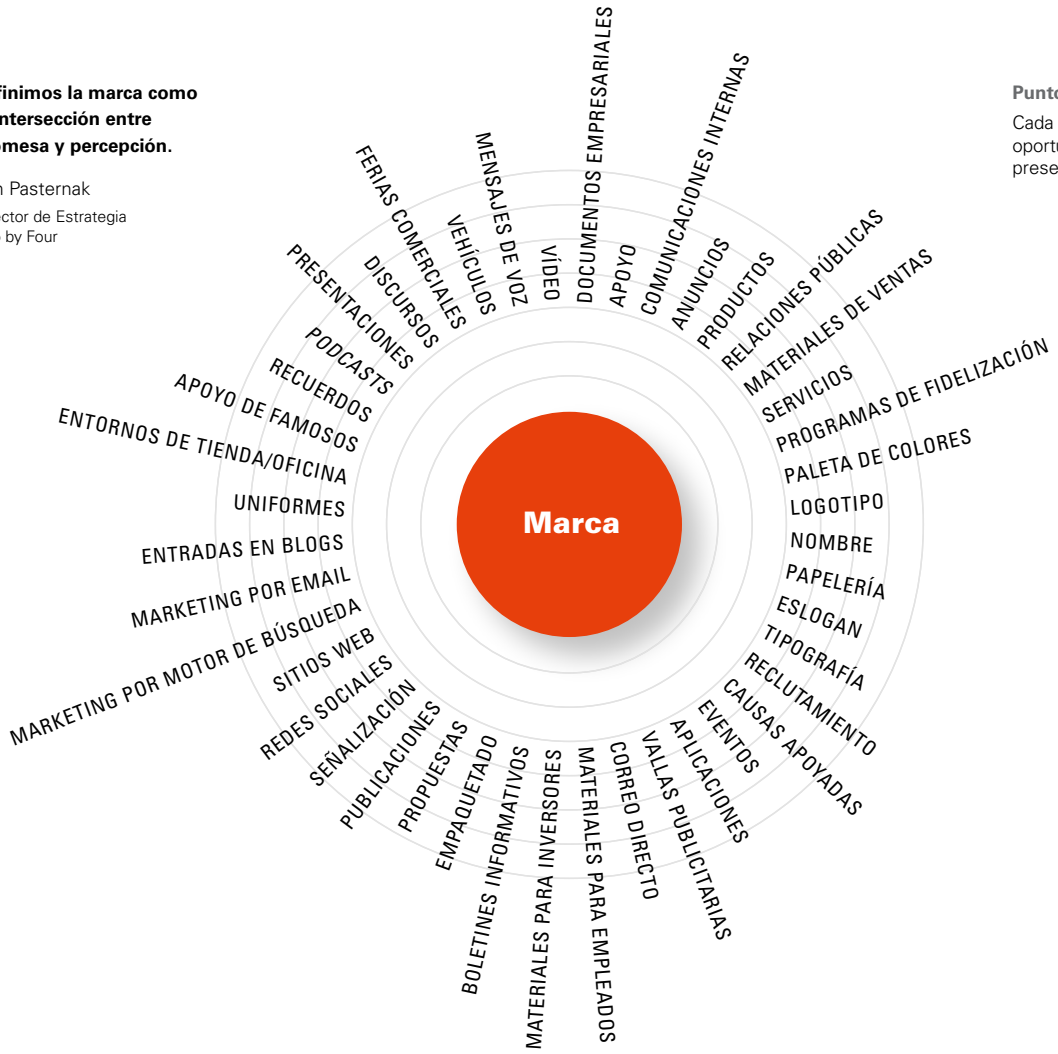
Un servicio y una marca



Definimos la marca como la intersección entre promesa y percepción.

Ken Pasternak

Director de Estrategia
Two by Four



Puntos de contacto de una marca

Cada punto de contacto ofrece una oportunidad de aumentar su presencia.

Girls Who Code

Una organización sin ánimo de lucro y una marca



Girls Who Code: Hyperakt

Ciudad de Viena

Un lugar y una marca



City of Vienna: Saffron

MrBeast

Una persona y (podría decirse que) una marca



Feastables: Enlisted

El proceso de creación de marca o *branding* (anglicismo proveniente de *brand* o marca) es el proceso que se utiliza para conseguir notoriedad, para atraer nuevos clientes y para potenciar la fidelización de estos. Conseguir que una marca sea irremplazable requiere un deseo diario de ser el mejor. Para tener éxito, los creadores de marcas necesitan ceñirse a lo básico, mantener la calma en la montaña rusa del cambio incesante y aprovechar cada oportunidad para convertirse en la marca elegida.

El *branding* es la diferenciación deliberada.

Debbie Millman

Presidenta y cofundadora del programa
Máster en Creación de marcas
School of Visual Arts

Seguimos invirtiendo en nuestros principales puntos fuertes. En primer lugar, no escatimamos en entender al consumidor. En segundo lugar, está la innovación y, en tercer lugar, la marca. De esta forma, estamos comunicando un mayor número de mensajes a nuestros consumidores.

A. G. Lafley

Director ejecutivo, Procter & Gamble
Business Week

Tipos de *branding*

Co-branding
Es la acción de asociarse con otra marca para obtener un resultado.

***Branding* digital**
Es dirigir el comercio a la web utilizando Internet, medios sociales y optimización de motores de búsqueda.

***Branding* personal**
Es la forma en la que un individuo construye su reputación.

***Branding* de causa**
Es asociar una marca con una causa benéfica o responsabilidad social corporativa.

***Branding* de país**
Hace referencia a los esfuerzos dirigidos a atraer turistas y empresas a un territorio.

El *branding* emocional es un cóctel dinámico de antropología, imaginación, experiencias sensitivas y una percepción visionaria del cambio.

Marc Gobé.

Emotional Branding

Proceso

1: Realizar una investigación — **2: Clarificar la estrategia** — **3: Diseñar la identidad**

Cuándo iniciar el proceso

Nueva empresa, nuevo producto

He fundado una nueva empresa y necesito una tarjeta de visita y un sitio web.

Hemos desarrollado un nuevo producto que necesita un nombre y un logo… para ayer.

Tenemos que reunir millones de euros. La campaña necesita su propia identidad.

Vamos a salir al mercado en otoño.

Necesitamos reunir capital de negocio, aunque todavía no tenemos ningún cliente.

Cambio de nombre

Nuestro nombre ya no representa quiénes somos ni el mercado en el que nos movemos.

Necesitamos cambiar nuestro nombre por cuestiones legales.

Nuestro nombre tiene connotaciones negativas en nuestros nuevos mercados.

Nuestro nombre confunde a los clientes.

Nos hemos fusionado.

Necesitamos un nuevo nombre para el mercado chino.

Revitalizar una marca

Queremos reposicionar y renovar la marca global.

Necesitamos comunicar quiénes somos con más claridad.

Vamos a pasar al ámbito internacional y necesitamos ayuda para entrar en nuevos mercados.

Nadie nos conoce.

Nuestro *stock* ha perdido valor.

Queremos llegar a un mercado nuevo, más próspero.

Revitalizar la identidad de marca

Somos innovadores, pero parecemos anticuados.

Queremos que nuestros clientes disfruten de una buena experiencia en sus dispositivos móviles.

Nuestra identidad no nos posiciona al nivel de nuestros competidores.

Tenemos 80 divisiones y una nomenclatura incoherente.

Siento vergüenza cuando le doy a alguien mi tarjeta de visita.

Todos reconocen nuestro icono, pero hay que admitir que necesita un lavado de cara.

Nos encanta nuestro símbolo y nuestro mercado lo conoce bien. El problema es que nuestro logotipo es difícil de leer.

Crear un sistema integrado

No presentamos una identidad coherente de cara a nuestros clientes.

Necesitamos una nueva arquitectura de marca para encargarnos de las adquisiciones.

Nuestro envasado y empaquetado no son distintivos.

El aspecto de nuestros competidores es mejor que el nuestro y sus ventas están aumentando.

Nuestro marketing parece provenir de empresas diferentes.

Necesitamos tener una apariencia fuerte y comunicar que somos una empresa global.

Cada división sigue su propio procedimiento en lo que al marketing se refiere y resulta ineficaz, frustrante y poco rentable. Es como si todos estuviesen intentando reinventar la rueda.

Cuando dos o más empresas se fusionan

Queremos enviar un mensaje a nuestros accionistas para dejar claro que esta fusión será equitativa.

Queremos comunicar que 1 + 1 = 4.

Queremos constituirnos sobre la equidad de marcas de las empresas fusionadas.

Necesitamos enviar una señal potente al mundo para comunicar que somos los nuevos líderes del sector.

Necesitamos un nombre nuevo.

¿Cómo evaluamos la marca de la empresa que hemos adquirido y cómo la integramos con la arquitectura de la nuestra?

Si dos empresas líderes de la industria se fusionan, ¿cómo gestionan su nueva identidad?

4: Crear los puntos de contacto

5: Gestionar activos

La identidad de marca es un concepto tangible que puede percibirse con los sentidos. Puede verse, tocarse, escucharse, sostenerse entre las manos, observar cómo se mueve; permite el reconocimiento, aumenta la diferenciación y pone las grandes ideas y los significados a disposición de todos.

Las grandes marcas son como los amigos; te encuentras con un montón todos los días, pero solo recuerdas a los que quieres.

Luc Speisser

Director de Innovación global
Landor

El diseño diferencia y representa los valores intangibles (emoción, contexto y esencia) que más importan a los consumidores.

Moira Cullen.

Asesora estratégica, Diseño
Rethink Food









Amazon

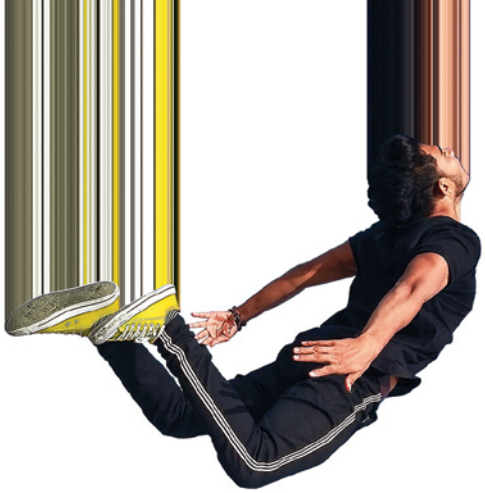
Presentada por primera vez en 2019, Mini Brands es una serie de juguetes creada por Zuru. Cada conjunto contiene cinco miniaturas de marca, desde caramelos Airheads a la mezcla Jambalaya de Zatarain.





AC Milan

Adventr





Chobani







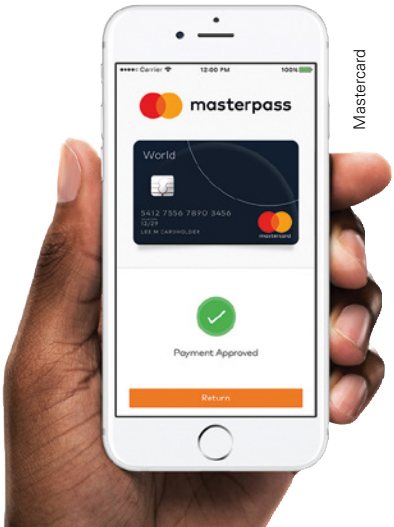
Instagram

BCG X





Mastercard



Piedmont Art Walk



Una estrategia de marca efectiva expresa las ideas sobre las que se construye una marca, ideas que unifican y alinean la identidad, las acciones y las comunicaciones. Las mejores estrategias son claras y consistentes y se centran en el cliente. Cuando se ejecutan bien, ayudan a las marcas a vencer a la competencia o incluso a evitar que exista.

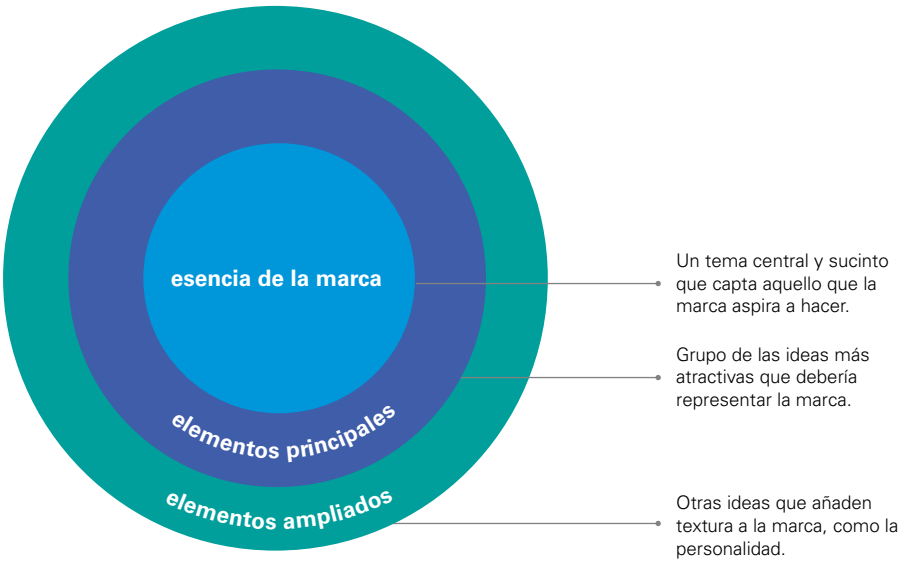
La estrategia de marca es una hoja de ruta que guía el marketing, facilita el trabajo del equipo de ventas y proporciona claridad, contexto e inspiración a los empleados. Debería alinearse con la estrategia de negocio, reflejar valores y cultura y definir el posicionamiento y los clientes objetivo de la marca. Una estrategia inteligente refleja una comprensión profunda de las necesidades y las percepciones del cliente, además del paisaje competitivo. La estrategia debe estar centrada en los clientes, pero también conectar con otros grupos de interés: empleados, junta directiva, proveedores principales y otros colaboradores importantes.

La estrategia es una opinión bien fundada sobre cómo ganar.

Mark Pollard
Autor, *La estrategia son tus palabras*

Marco de una estrategia de marca: el modelo de visión de la marca

David Aaker



El modelo de visión de la marca es multidimensional, tiene elementos principales y ampliados, incluye una esencia opcional, está hecho a medida para el contexto de la marca, tiene aspiraciones y puede adaptarse a diferentes mercados del producto.

David Aaker

Vicepresidente
Estrategia de marca en Prophet
Profesor emérito
Berkeley-Haas School of Business

Los marcos de estrategia de marca suelen incluir muchas casillas u otras formas para que los estrategas las rellenen con atributos, rasgos de personalidad, valores o beneficios. Uno de los marcos más populares y sencillos, el modelo de visión de marca de David Aaker, prioriza de manera simple las asociaciones de la marca en círculos concéntricos y captura el tema central de la marca en una esencia de marca sucinta.

Tres axiomas y tres preguntas que resumen la estrategia de marca

Mark Ritson

La demanda de una estrategia de marca nunca ha sido mayor ni más prometedora. No es solo que a la mayoría de las empresas les esté costando conseguir una estrategia de marca (eso ocurre desde hace décadas). Es que ahora estas empresas saben que les está costando y están buscando ayuda de forma activa.

Mark Ritson

Asesor de marca
Exprofesor de marketing

Axiomas

Primero el diagnóstico, segundo la estrategia

Dé un paso atrás. Aprenda sobre la marca, los objetivos empresariales, los clientes y la competencia.

La estrategia es elegir lo que no va a hacer

Céntrese. Asegúrese de que los recursos se inviertan en los aspectos más provechosos. Elimine lo innecesario.

La estrategia antes que las tácticas

Antes de considerar las comunicaciones, la distribución y otros detalles tácticos, determine la estrategia.

Preguntas

¿A quién se dirige?

Fíjese en el mercado, la competencia y los recursos. Decida a por qué clientes va a ir.

¿Qué representa?

¿Qué quiere que piensen sus clientes cuando piensen en su marca? Hágase con una posición.

¿Cómo lo conseguirá?

Esboce unos objetivos para el éxito. Haga una lista corta de metas claras y específicas que guiarán sus actividades.

Disneyland es el modelo de los parques temáticos y siempre está innovando.

David Aaker

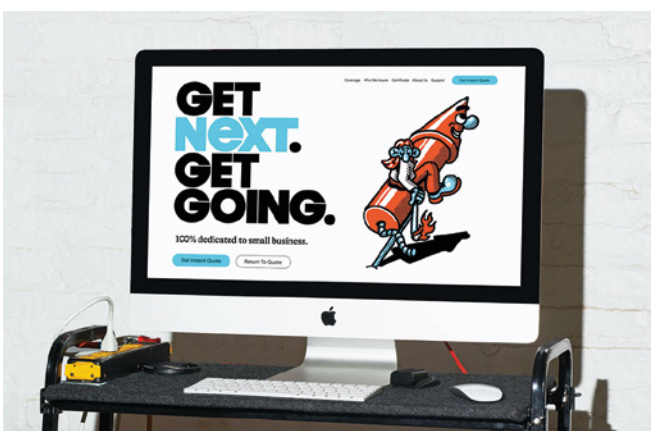
Vicepresidente
Estrategia de marca en Prophet
Profesor emérito
Berkeley-Haas School of Business

En 1955, Walt Disney dio vida a su visión de un parque temático con la inauguración de Disneyland en el sur de California. La esencia de marca del parque, la "Magia en familia", capta su aspiración de convertirse en el lugar más feliz de la Tierra.



La hija de Alina Wheeler, Tearson, con su familia en Disney World, 2007.

La estrategia de marca no es solo para marcas de consumo conocidas en todo el mundo, como Disney. En "Get Going" (Ponte en marcha), COLLINS captó la estrategia de marca de NEXT, una aseguradora para pequeñas empresas. NEXT y COLLINS se dieron cuenta de que las aseguradoras se anunciaban de dos maneras: como protectores demasiado serios frente a la fatalidad o recurriendo a mascotas animales tontas. Al reconocer que las empresas pequeñas pensaban en los seguros como una manera de asumir un riesgo inteligente, COLLINS sugirió a NEXT que, para destacar, se centrase en la oportunidad en vez de en el miedo y animase a los propietarios de las empresas a dar pasos inteligentes.



NEXT Insurance Inc.

¿Por qué invertir? Introducción a las marcas

Los mejores programas de identidad representan y promueven la marca de la empresa apoyando las percepciones deseadas. Estudio tras estudio, las investigaciones demuestran que invertir en una marca fuerte puede tener impactos positivos medibles en el rendimiento de una empresa, desde primas de precios a reclutamiento de empleados, rentabilidad para los accionistas, etc.

Las marcas son activos de empresa muy efectivos para crear deseo, para dar forma a la experiencia y para fomentar un cambio en la demanda.

Rick Wise
Director ejecutivo
Lippincott

No deberíamos pensar en el diseño de identidad como un gasto de marketing. Al igual que cualquier otro activo en el que invierte la empresa, los activos visuales bien diseñados siguen proporcionando valor mucho tiempo después de que se pague por ellos, beneficiando a la marca durante décadas sin coste adicional. Piense en el logo que diseñamos para Amazon. Miles de millones de paquetes entregados a lo largo de dos décadas, y cada uno de ellos con una sonrisa. Esa es una idea que nunca se quedará anticuada. Y funciona en todo, desde un albarán de entrega hasta una flota de aviones.

David Turner
Diseñador y fundador
Turner Duckworth

Impacto

Las marcas tienen un impacto en el rendimiento al dirigir el valor percibido.



El proceso de *branding* identifica las asociaciones e imagen que una empresa debería crear para tener influencia sobre el valor percibido de su producto, servicio u organización. Las empresas aprovechan el *branding* para elevar el valor percibido; cuanto mayor sea el valor percibido, mayores serán los ingresos potenciales.

Sarah Robb
Fundadora
Brand Strategy Academy

Razones para invertir en *branding* y diseño

Si le parece que un diseño bueno es caro, tendría que ver el coste de un diseño malo.

Dr. Ralf Speth
CEO
Jaguar Land Rover

Se lo pone fácil a los consumidores para que compren

Una identidad de marca contribuye a la percepción de una empresa o producto y la distingue respecto a sus competidores. Un sistema inteligente transmite respeto por el cliente y facilita la comprensión de sus funcionalidades y sus beneficios. Un nuevo diseño de producto o un entorno mejorado pueden resultar muy atractivos para un cliente y promover la fidelización.

Se lo pone fácil a los vendedores

Con independencia de que sea el director ejecutivo de una corporación que comunica una nueva visión o un emprendedor que está creando por primera vez una tienda *online*, todos estamos vendiendo. Las organizaciones sin ánimo de lucro, ya estén intentando recaudar fondos o reclutar voluntarios, siempre están vendiendo. La identidad estratégica de marca se dirige a diferentes audiencias y culturas para despertar el interés y promover el conocimiento de una empresa y de sus puntos fuertes.

Facilita el capital de marca

El objetivo de todas las empresas públicas es la de aumentar su valor para los accionistas. En las hojas de balance de muchas empresas, el valor de los activos intangibles (incluida la marca) es más importante que el de los tangibles. Las pequeñas empresas y las organizaciones sin ánimo de lucro también necesitan crear este concepto de capital. Su éxito futuro depende de conseguir el reconocimiento público, preservar su reputación y mantener su valor. El capital de marca, que se crea a través de un aumento del reconocimiento, el interés y la fidelización del cliente, puede hacer que una empresa tenga más éxito en general.

Facilita la adquisición y retiene el talento

Los empleados quieren trabajar en una empresa en la que creen y de la que se sientan orgullosos cuando hablen con familia y amigos. Una marca fuerte del empleador tiene un impacto significativo en la capacidad de la empresa para contratar y mantener a las mejores personas. Un propósito compartido, valores claros y oportunidades para la realización personal da un significado a nuestro trabajo diario.

Hace que sea más fácil atraer inversores

Emprendedores, ejecutivos y profesionales de las relaciones de inversión deben convencer a los inversores y capitalistas de riesgo de que apostar por la marca es una inversión inteligente. Los inversores y accionistas cada vez prestan más atención a empresas que pueden vincular la estrategia a un propósito de forma efectiva. Cuando los planes a largo plazo están guiados por el propósito y se comunican bien, puede que los inversores estén más dispuestos a lanzarse.

Facilita la transformación de los negocios

Las organizaciones con un sentido compartido de lo que representan y por qué existen tienen un éxito mayor a la hora de realizar transformaciones empresariales. Tienen el potencial para ser más innovadoras, lanzar más productos y expandirse con mayor rapidez. Una marca bien definida alinea a todo el mundo dentro de la empresa, una ventaja para cualquiera que quiera conseguir un cambio organizativo.

En cualquier mercado competitivo, lo que define los márgenes y el crecimiento y diferencia una empresa de otra (tanto para los empleados como para los clientes, los socios y los inversores) son las marcas.

Jim Stengel
Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies

Valor de marca

En 2022, tres informes destacados del valor de marca (Best Global Brands de Interbrand, Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands y Brand Finance Global 500) situaron las mismas cuatro marcas en lo más alto de sus clasificaciones. El valor combinado estimado de las marcas estaba entre los 1,5 billones de dólares y los 3 billones de dólares.

Las empresas que destacan en su diseño incrementan sus ingresos y la rentabilidad para los inversores casi el doble que el resto de la industria.

McKinsey & Company

Para aprovechar todas las oportunidades y construir una marca competente, necesitamos identificar los elementos que determinan el éxito. La reputación y la voluntad se extienden más allá de los clientes a los que se dirige una marca. Los empleados se denominan en la actualidad "clientes internos", porque su poder tiene mucho alcance. Conocer las características, el comportamiento, las necesidades y la percepción de los grupos de interés le resultará muy rentable.

Los consumidores se están convirtiendo en cocreadores y los competidores en colaboradores.

Karl Heiselman
Director ejecutivo
Wolff Olins

La marca no es lo que usted dice que es, sino lo que ellos dicen que es.

Marty Neumeier
The Brand Gap

Descubra cuáles son las opiniones y preferencias de los distintos grupos de interés para poder posicionarse y conseguir una diferenciación significativa.

Ann Willoughby
Presidenta y directora general
de Innovación
Willoughby Design

Wiloughby Design creó una serie de tarjetas para sus talleres de diseño de marca. Uno de los ejercicios más comunes podría ser: "Busque una tarjeta que represente a un grupo de interés clave y díganos qué es lo que más les importa". Los participantes deben comprender a la perfección el papel que están desempeñando.



Tarjetas de personas:
Willoughby Design

Los grupos de interés clave

A medida que se desarrolle el proceso de construcción de marca, la investigación acerca de los grupos de interés aportará un amplio rango de soluciones, desde la posición en el mercado hasta la tendencia de los mensajes de marca, la estrategia de lanzamiento y el programa de acción.



¿X, Y, Z o Alfa?

Los investigadores de mercado utilizan los mismos términos para clasificar los saltos generacionales, pero no se ponen de acuerdo con las fechas.

Generación	Año de nacimiento
Generación silenciosa	1928–1945
Baby Boomers	1946–1964
Generación X	1965–1980
Millennials (Generación Y)	1981–1996
Generación Z (iGen)	1997–2010
Generación Alfa	2011–2025

Los analistas afirman que [la Generación Alfa] es o llegará a ser la generación mejor educada de la historia, la más inmersa en la tecnología, la más rica y la generación con más probabilidades que cualquiera del siglo pasado de pasar parte o toda su infancia en hogares sin sus dos padres biológicos.

Joe Pinsker
The Atlantic

La generación Z también es diversa. Mi vecino, que tiene quince años, es un cuarto hispano, un cuarto afroamericano, un cuarto taiwanés y un cuarto blanco. Esa es la generación Z; a menudo son una mezcla de etnias.

Alexandra Levit
The New York Times

Una cultura sólida ayuda a garantizar que los empleados cumplen la promesa de una organización. Los clientes tienen más probabilidades de volver a las marcas que mantienen sus promesas y el éxito a largo plazo depende de un flujo estable y predecible de clientes. Crear la marca desde el interior hacia fuera inspira a los empleados para abrazar el propósito de la organización. La cultura de la empresa (valores, creencias, comportamientos, historias y símbolos) es el sistema operativo de la operación.

Puesto que su marca es todo lo que hace su empresa, es demasiado importante para separarla de su cultura.

Steven Morris
Director ejecutivo
MatterCo.co

Con un solo impulso unificado tras su cultura y su marca, recoge los beneficios de una fuerza laboral centrada y alineada.

Denise Lee Yohn
Autor, *Fusion*

Experiencia de cliente, experiencia de empleado y experiencia de marca

Steven Morris, MatterCo.co

Promesa del cliente
Marketing, ventas, servicio
Tecnología *front-end*, UX
Sistemas de CRM
Optimización omnicanal



La experiencia del cliente se crea cuando una marca cumple de forma consistente su promesa. La experiencia del empleado determina cómo se comporta una empresa para conseguir los objetivos empresariales y proporcionar valor para el consumidor. Cuando la cultura y la marca están alineadas, actúan como un sistema integrado y definen la experiencia de marca completa.

Promesa del empleado
Misión, visión y propósito
Productos y servicios
Cadena de suministro
Operaciones empresariales, RR. HH./reclutamiento, formación

Nuestra creencia es que, si desarrolla bien la cultura, la mayor parte de lo demás, como un gran servicio de atención al cliente, crear una marca genial a largo plazo o empoderar a empleados apasionados, sucederá por sí solo.

Tony Hsieh
Director ejecutivo
Zappos

Los beneficios de la integración de la cultura de marca

Steven Morris, MatterCo.co

Atrae a los empleados y clientes adecuados

Las empresas que conocen y comunican de forma efectiva lo que representan atraen a personas con mentalidades parecidas, tanto clientes como empleados.

Conecta a los empleados con los clientes

Cuando los clientes pueden ver, oír y sentir el cuidado que ponen los empleados en las interacciones con ellos, es más probable que confíen en ellos y en la marca.

Genera confianza en los clientes

La confianza es la divisa social y emocional con la que operan todas las empresas. Cuando la cultura cumple la promesa de la marca, genera confianza en los clientes.

Aumenta la innovación

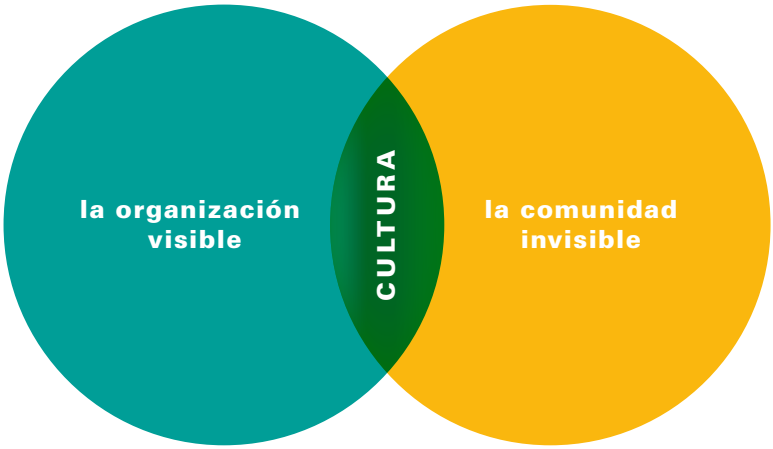
Los equipos que se alinean en torno a los valores y propósitos de la empresa son más efectivos a la hora de trabajar de forma colaborativa para resolver los problemas de los clientes y cumplir los deseos tácitos de estos.

Crea una diferenciación de la marca

Cuando los empleados entienden y abrazan una cultura única, se crea un valor distintivo y diferenciado para los clientes.

Garantiza el futuro de la empresa

Las marcas con una cultura y marca integradas tienen una posición de confianza y fiable en el mercado y se enfrentarán a los problemas de forma más efectiva.



La organización visible	La comunidad invisible
Jerarquía y cadena de mando.	Red de relaciones fiables.
Visión y valores oficiales.	Visión y valores experimentados.
Procedimientos, políticas y reglas escritas.	Normas sociales y reglas no escritas.
Contratos empresariales (internos y externos).	Contratos informales (internos y externos).
Responsabilidades empresariales.	Responsabilidades sociales.
Sistemas de comunicación/información.	Comunicación en la sombra y boca a boca.

Hanley Brite, fundador, Authentic Connections

La competencia a nivel global es feroz porque los consumidores están inundados de opciones. Los creadores de marcas necesitan pensar más allá del punto de venta y utilizar su imaginación estratégica y su perspicacia empresarial para ofrecer experiencias atractivas únicas que ningún competidor pueda imitar. Piense en las barreras de entrada.

Las experiencias más convincentes son las que atraen a los nuevos clientes, aumentan la fidelización y, si realmente se diferencian del resto, conllevan un valor añadido. Cada interacción con el cliente debe considerarse como una nueva oportunidad. Una experiencia memorable genera una vibración positiva que es divertido compartir, mientras que una mala experiencia es una oportunidad perdida que podría sabotear la marca.

Un cliente va al Genius Bar del Apple Store para recibir formación, a American Girl Place para tomar el té de las cinco y al Wegmans para cenar y disfrutar de música en vivo antes de hacer su marketing. Las posibilidades son ilimitadas.

Es la experiencia que una marca crea y cultiva, a través de sus productos y servicios, la que la define en la mente de los consumidores.

Nathan Williams

Estratega sénior
Wolff Olins

El arte de ser un gran vendedor es preservar la esencia a la vez que se mejora la experiencia.

Howard Schultz

Fundador y presidente
Starbucks

Dejemos de fingir que hay una diferencia entre "*online*" y "vida real". Todos los aspectos de nuestras vidas tienen un componente *online*.

Annalee Newitz

Ars Technica



BUGATTI: Interbrand

La nueva identidad y diseño corporativos de BUGATTI condensa el legado icónico de la marca y deja espacio para sus elementos exclusivos, como el logo EB, al tiempo que abre la marca para un mundo totalmente nuevo de experiencias de lujo.

Jens Grefen

Director ejecutivo sénior, Creación
Interbrand

La experiencia de marca de BUGATTI está definida por una historia rica, una familia pionera y la sensación de estar fascinado por la belleza. En 2021, trabajando con Interbrand, la empresa, de 110 años, reveló una identidad corporativa actualizada. La renovación de la marca, que tiene como objetivo elevar BUGATTI más allá del icónico fabricante de coches hiperdeportivos a una marca de hiperlujo que abarque más, incluía activaciones *pop-up* que mostraban los deportivos icónicos de la marca.

Los fundamentos de la experiencia

Extraídos de la obra *La economía de la experiencia*, de B. Joseph Pine II y James H. Gilmore.

El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario.

La experiencia es el marketing.

Incluso las transacciones más mundanas pueden convertirse en experiencias memorables.

Las experiencias que ofrezcamos deberían considerarse como ofertas económicas distintivas que conecten con nuestros clientes y que creen momentos memorables.

Las empresas necesitan dejar de limitarse al ámbito de lo físico y empezar a utilizar experiencias virtuales, así como una serie de experiencias relacionadas, que fluyan de una a otra.

Las experiencias son una gran oportunidad para generar nuevas fuentes de ingresos y de beneficios en un mundo cada vez más mercantilizado.

Cada elemento de la experiencia debe tener un principio de organización.

Principios de la experiencia digital

Desarrollados por Paul Pierson, Carbone Smolan Agency

Lo digital no es solo un sitio web. Tenemos que pensar en todos los lugares en los que el público utiliza la tecnología para interactuar con nuestra marca.

Seamos humanos. A menudo la gente utiliza herramientas digitales en sustitución de la interacción humana, pero la experiencia no debería sentirse como robótica.

Hablemos con la gente. Iniciemos una conversación con el público y escuchemos; así se crea confianza.

Lleguemos a nuestro público, donde quiera que esté. Las experiencias de una marca no deberían limitarse a un destino.

Seamos influyentes. El .com debería ser la representación más auténtica de nuestro producto o servicio.

Solucionemos un problema de nuestros usuarios. Pensemos en crear una herramienta en vez de distribuir un mensaje.

Las marcas pueden amplificar el compromiso y solidificar las impresiones positivas al considerar con detenimiento el viaje del cliente y viendo la interacción entre las experiencias sensoriales físicas y las experiencias digitales convincentes.

Paul Pierson

Socio gerente
Carbone Smolan Agency



Diagrama: Carbone Smolan Agency

La arquitectura de marca se refiere al modo en que un conjunto de marcas se relaciona entre sí. La relación entre la empresa principal, las filiales y sus productos y servicios debería clarificar lo que está disponible para los clientes. Aportar estructura, lógica y orden visual y verbal a elementos dispares ayuda a la empresa a vender de manera más efectiva.

Cuando las empresas se fusionan y adquieren o crean nuevas compañías y productos, la marca, la nomenclatura y las decisiones de marketing se hacen cada vez más complejas. Aquellos que toman las decisiones han de examinar a conciencia el marketing, el coste, el tiempo y las implicaciones legales.

La necesidad de una arquitectura de marca no se limita a las empresas de Fortune 100 o a las organizaciones sin ánimo de lucro. Cualquier empresa o institución que esté en periodo de crecimiento necesitará evaluar cómo la arquitectura de marca puede sustentar su crecimiento futuro.

Una buena arquitectura de marca puede reducir la fricción y facilitar la elección.

Nirm Shanbhag
Director de Estrategia, EE. UU.
Sid Lee

Dropbox

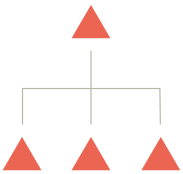
Antes	Después
HELLOSIGN	Dropbox Sign
HELLOFAX	Dropbox Fax
DocSend	Dropbox DocSend
HELLOWORKS	Dropbox Forms
Dropbox Capture	Dropbox Capture

Los productos y características de Dropbox, muchos de los cuales se adquirieron, tenían una gran variedad de nombres e identidades visuales dispares. Al cambiar el nombre de algunos productos y rediseñar iconos y logos de palabras para que se pareciesen más a la marca matriz, Dropbox se ha movido hacia un enfoque más monolítico o de marca única ("*branded house*") para la arquitectura de la marca.

Al colaborar estrechamente con el equipo de Dropbox, creamos una biblioteca de símbolos de productos que encajaban a la perfección dentro de la arquitectura de marca existente de Dropbox. Cada uno cuenta de forma visual su respectiva historia de producto al tiempo que aprovecha el estilo global del icónico logo de Dropbox y sus colores de marca característicos, el azul y el grafito.

Casey Martin
Fundador y director creativo
Play

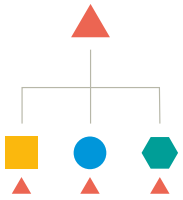
Tipos de arquitectura de marca



Monolítica o *branded house*

Una única marca matriz fuerte. Los productos y otros elementos de la cartera utilizan la identidad de la matriz con descriptores genéricos.

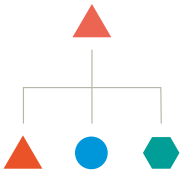
Google Maps, Google Docs (Google)
FedEx Office, FedEx Ground (FedEx)
Virgin Mobile, Virgin Active (Virgin)
Dropbox Sign, Dropbox Forms (Dropbox)



Marca respaldada

Los productos o divisiones tienen una presencia claramente definida en el mercado y se benefician de la asociación, el respaldo y la visibilidad de la marca matriz.

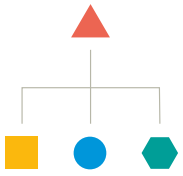
Courtyard by Marriott (Marriott)
Polo by Ralph Lauren (Ralph Lauren)
Oreo (Nabisco)
TurboTax (Intuit)



Híbrida

Una marca matriz que comparte su identidad solo con algunas marcas de productos o carteras o una arquitectura de marca casi monolítica con uno o dos *outliers*.

Coca-Cola, Sprite (The Coca-Cola Company)
Toyota, Lexus (Toyota)
Microsoft Surface, Xbox (Microsoft)
Disneyland, Pixar (The Walt Disney Company)



Marca plural o "*house of brands*"

Una familia de marcas de bien conocidas. El nombre de la empresa principal podría ser invisible o irrelevante para el consumidor, quizá conocido únicamente dentro de la comunidad de inversores.

Dreft, Old Spice (Procter & Gamble)
Hellmann's, Dove (Unilever)
Kleenex, Huggies (Kimberly Clark)
OXO, Hydro Flask (Helen of Troy)

Preguntas estratégicas

¿Cuáles son los beneficios de hacer uso del nombre de la empresa principal?

¿Es necesario distanciarse de la empresa principal para posicionar nuestra nueva entidad?

¿Confundirá a los consumidores nuestra nueva marca conjunta?

¿Deberíamos cambiar nuestro nombre o construir sobre el capital existente incluso aunque perteneciese a la competencia?

¿Deberíamos asegurarnos de que la empresa principal permanece siempre visible en una posición secundaria?

¿Cómo enfocamos la marca de esta nueva adquisición?

El reconocimiento y la conciencia de marca se ven facilitados por una identidad visual que es fácil de recordar y se reconoce de inmediato. La identidad visual desencadena percepciones y asociaciones relacionadas con la marca. La vista nos proporciona más información sobre el mundo que cualquier otro sentido.

Debido a la exposición reiterada, los símbolos se vuelven tan reconocibles que algunas empresas como Target, Apple y Nike han llegado a eliminar el logotipo de sus marcas corporativas en la publicidad que hacen en su país. El color se ha convertido en un recurso mnemotécnico (por ejemplo, en EE. UU., si alguien ve una furgoneta marrón por el rabillo del ojo, sabe que es una furgoneta del servicio de mensajería UPS).

Los diseñadores de identidad se ocupan de gestionar la percepción mediante la integración del significado y una forma visual distintiva.

La comprensión de la secuencia de percepción y reconocimiento visual proporciona un entendimiento muy valioso acerca de lo que funcionará mejor.

Haga que cada señal cuente.

Dennis Kuronen

La secuencia del conocimiento

La ciencia de la percepción examina cómo los individuos reconocen e interpretan los estímulos sensoriales. Primero, el cerebro percibe y recuerda las formas. Las imágenes visuales pueden reconocerse y recordarse directamente, mientras que las palabras deben decodificarse en significados.

Forma

No es necesario leer para identificar formas, pero sí es necesario identificar formas para leer. El cerebro reconoce formas distintivas que se registran con más rapidez en la memoria.

Color

El color está en segundo lugar dentro de la secuencia. Puede desencadenar emociones y evocar una asociación de marca. Los colores distintivos tienen que elegirse con cuidado, no solo para generar conciencia de marca, sino también destacar frente a la competencia. Empresas como Kodak y Tiffany han registrado sus colores de marca.

Contenido

El cerebro necesita más tiempo para procesar el lenguaje, por lo que el contenido está en tercer lugar dentro de la secuencia, después de la forma y del color.