



Diseño de marcas

sexta edición

**Alina Wheeler
Rob Meyerson**

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





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 reprodujeran, plagiaran, distribuyeran o comunicaran 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



espacio de diseño

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

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.
- Regálo por un cumpleaños.
- Utilícelo para decorar su mesita de café.

Conceptos básicos

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.

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

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

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

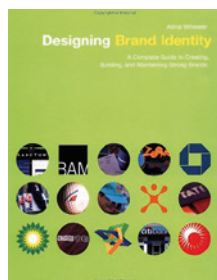
Ataques del 11 de septiembre
Enron se declara en quiebra
Andersen Consulting se convierte en Accenture
Se lanza Wikipedia

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



[thefacebook]



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



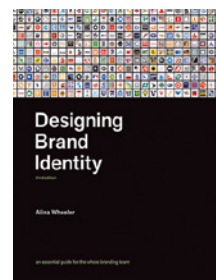
iPhone



OBAMA '08

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

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

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

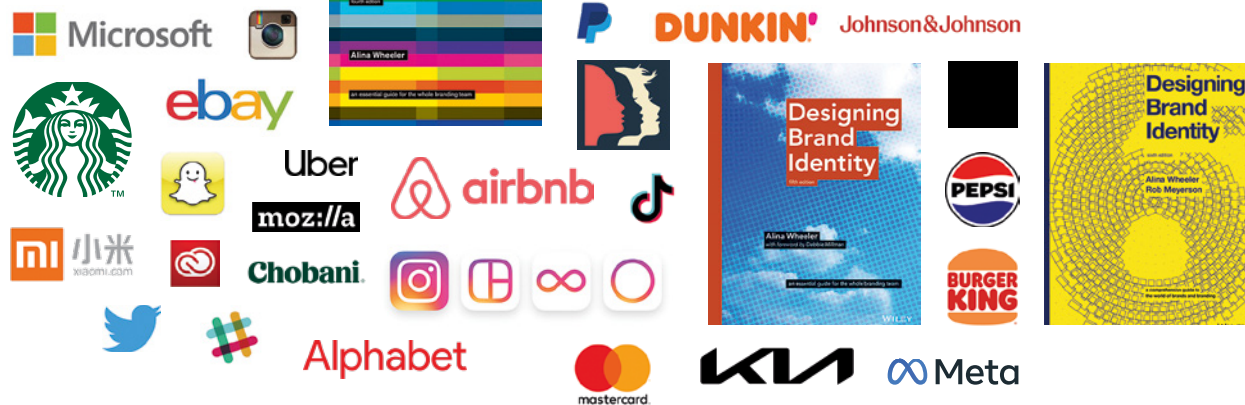
Pandemia de COVID-19
El Brexit se hace oficial
George Floyd es asesinado por la policía
#BlackoutTuesday

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*



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

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.

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

¿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 <i>branding</i> personal

El antes y el después

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

La marca **Introducción a las marcas**

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

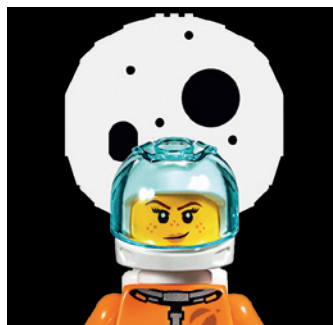
Una empresa y una marca



Dupont: Lippincott

LEGO®

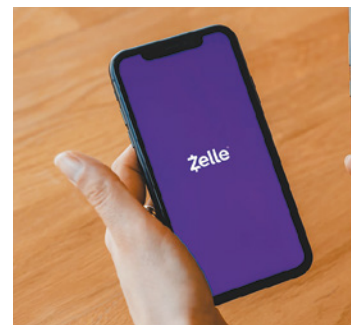
Un producto y una marca



LEGO®: Interbrand

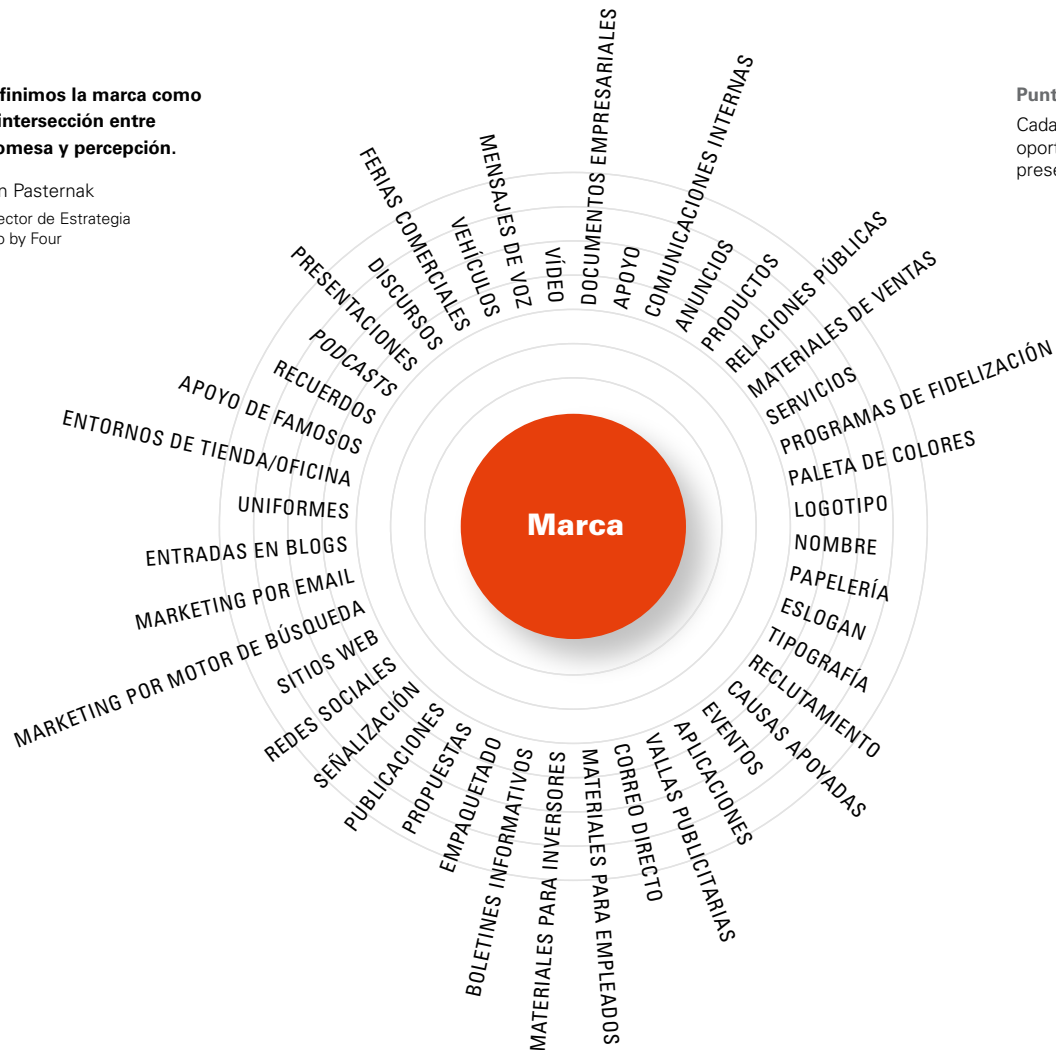
Zelle

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

Proceso de creación de marca **Introducción a las marcas**

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 Introducción a las marcas

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.

Moirá Cullen.
Asesora estratégica, Diseño
Rethink Food



Amazon

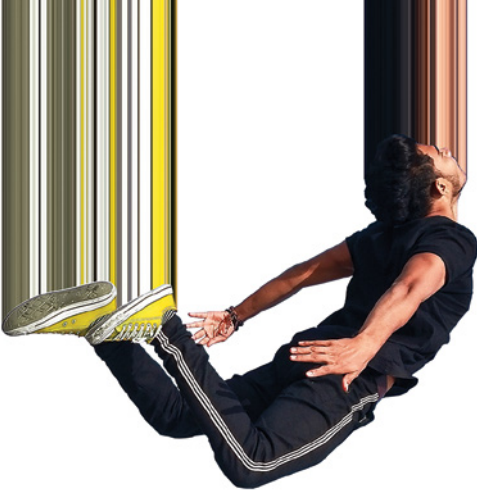
Presentada por primera vez en 2019, Mini Brands es una serie de juguetes creada por Zuru. Cada conjunto contiene cinco miniaturas de marca, desde caramelos Airheads a la mezcla Jambalaya de Zatarain.



AC Milan



Adventr



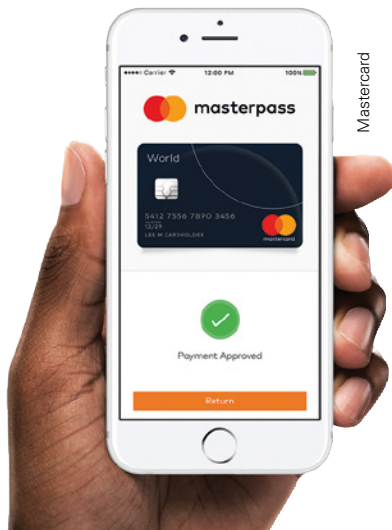
Chobani



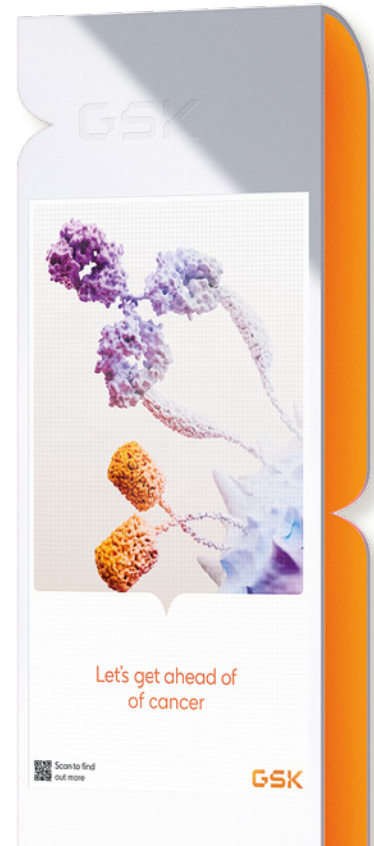
BCG X



Mastercard



Piedmont Art Walk



La estrategia de marca **Introducción a las marcas**

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.

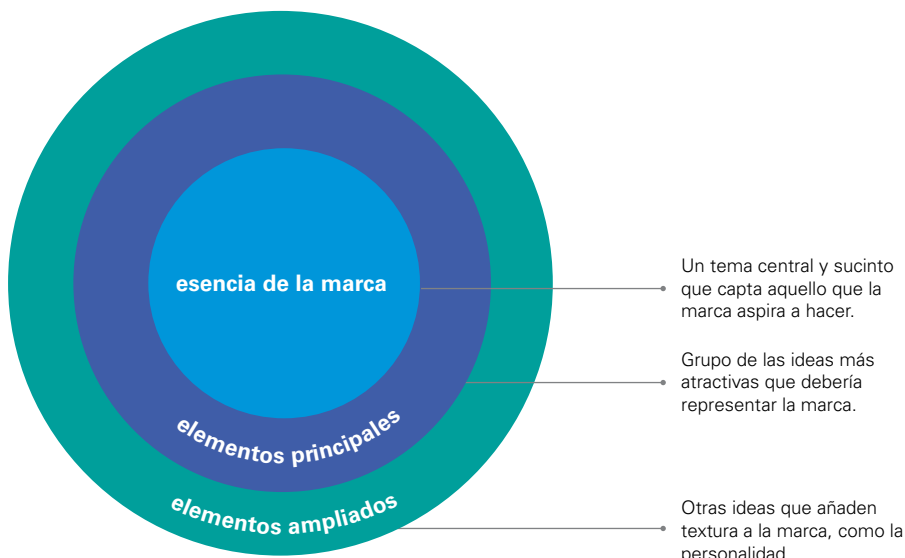
La estrategia es una opinión bien fundada sobre cómo ganar.

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
Expofesor 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 invierten 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

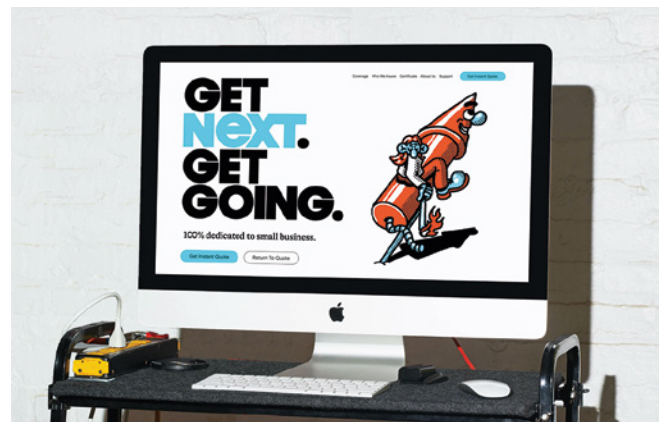
Vicepresidente
Estrategia de marca en Prophet
Profesor emérito
Berkeley-Haas School of Business

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 centrara 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

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 Ideas Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies

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

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.

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.

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.



Grupos de interés **Introducción a las marcas**

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.

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

Marty Neumeier
The Brand Gap

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

Karl Heiselman
Director ejecutivo
Wolff Olins

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

Willoughby 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

Cultura organizativa Introducción a las marcas

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.

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.

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.

Conecta a los empleados con los clientes

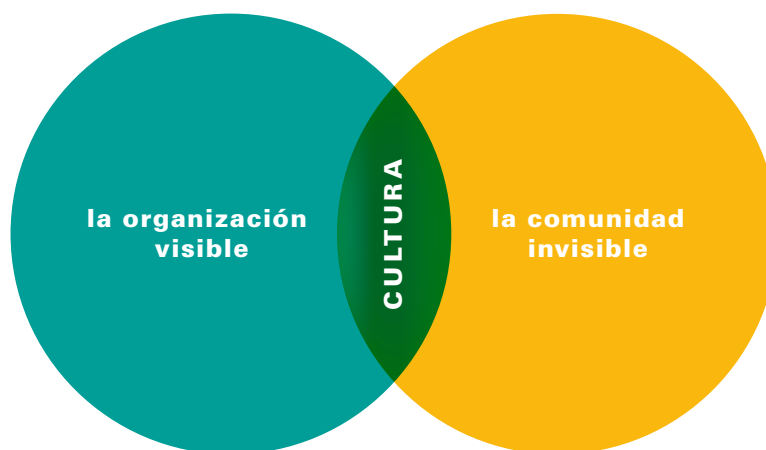
Cuando los clientes pueden ver, oír y sentir el cuidado que ponen los empleados en las interacciones con ellos, es más probable que confíen en ellos y en la marca.

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.

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

Jerarquía y cadena de mando.
Visión y valores oficiales.
Procedimientos, políticas y reglas escritas.
Contratos empresariales (internos y externos).
Responsabilidades empresariales.
Sistemas de comunicación/información.

La comunidad invisible

Red de relaciones fiables.
Visión y valores experimentados.
Normas sociales y reglas no escritas.
Contratos informales (internos y externos).
Responsabilidades sociales.
Comunicación en la sombra y boca a boca.

Hanley Brite, fundador, Authentic Connections

La experiencia de marca **Introducción a las marcas**

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



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.

BUGATTI: Interbrand