

Marca corporativa: ¿vender un diseño o transferir un recurso?

Por Norberto Chaves

La ventaja de consensuar con el cliente el diagnóstico sectorial y la selección tipológica antes de proceder al diseño de la marca.

En el artículo [«Pensamiento tipológico»](#) intentábamos persuadir a los lectores acerca de la conveniencia de detectar el o los tipos sígnicos más adecuados al cliente, antes de iniciar el diseño de su marca. Las ventajas saltan a la vista: la energía y el tiempo se concentran, así, en el espacio en que se halla la solución, sin dispersarse en una exploración errática por caminos que el análisis previo descubriría que no tenían salida. Con ello se favorece, además, el incremento de la calidad.

Pero la experiencia profesional permite señalar otra virtud de esta modalidad de trabajo: la selección tipológica previa al diseño permite informar al cliente sobre el modelo marcario adecuado y conseguir la aceptación del mismo antes de mostrarle la solución de diseño. Se garantiza así que él esté preparado para recibir la propuesta que se le presentará y entender su sentido. El cliente y el diseñador van avanzando juntos de lo general a lo particular en la toma de decisiones.

El diseño de marcas no es fruto de un *«insight»* repentino del diseñador, sino un proceso de toma de decisiones que va acorralando el problema, instalándolo finalmente en lugar específico de la solución. En ese espacio, ya pactado con el cliente, el diseñador hará una propuesta con mayores posibilidades de éxito; no sólo en el logro de la máxima pertinencia de la marca, sino también en el logro de su aprobación rápida por parte del cliente.

Por el contrario, aparecerse de golpe con una marca, probablemente no esperada, puede provocar una seria «crisis de asimilación». Un caso frecuente: el cliente, a priori, ingenuamente, quiere tener un símbolo y, en cambio, el análisis técnico concluye en que lo más adecuado es un logotipo con fondo. El diseñador hace su presentación y el cliente se siente decepcionado: encuentra a faltar algo. Se abre, entonces, un espacio de incertidumbres y titubeos.

Incluso en el caso de que el cliente apruebe la marca, no por comprender su sentido sino por simple gusto o por la autoridad del diseñador, tal aceptación no da garantías de la correcta asimilación de la misma. Es indispensable que el usuario sepa el porqué de su marca, o sea, por qué es adecuada a sus necesidades de indentificación. Recurriendo al manido ejemplo del médico y su paciente, está probado que toda terapia es más eficaz si el paciente conoce su diagnóstico y las razones de lo pertinente del tratamiento prescrito. Gracias a ello, participará consciente y convencidamente en la curación.

Esta participación «terapéutica» comienza por el conocimiento ordenado del campo. Al cliente hay que mostrarle, antes que nada, el «estado del arte» en su sector, señalándole argumentadamente las marcas de mayor calidad, o sea, de mayor pertinencia y rendimiento. Y, si se trata de un cambio o rediseño de marca, indicándole, al mismo tiempo, la posición relativa de su marca actual respecto de las del sector. Ese estudio de campo ayuda a detectar el tipo marcario adecuado, lo cual constituirá el primer indicio del camino a seguir. Y el cliente acompañará esa orientación.

Finalmente, el diagnóstico específico de la marca existente le hará conocer en detalle los defectos y disfunciones de su marca y la índole de las correcciones o cambios a introducir. Esta participación en el proceso decisional impedirá que, en frío, el cliente tenga que opinar sobre una suerte de «diseño-sorpresa»; y, para ello, no tendrá otra herramienta que su gusto personal.

En el fondo, el servicio de diseño de marca exitoso es —salvo excepciones— aquel que se sustenta en un proceso de asesoramiento y capacitación del comitente: una transferencia de saberes.

Publicado el 27/05/2013



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/marca-corporativa-vender-un-diseno-o-transferir-un-recurso>

