

RESEÑA POR ESTUDIO-B:

“El Logo No Es Una Marca”

Por: Dan Pallota.

Disponible en: <https://hbr.org/2011/06/a-logo-is-not-a-brand>

Muchas organizaciones vienen a nuestra compañía , preguntando por “una nueva marca”. Habitualmente ellos quieren un nuevo nombre o un icono o un nuevo aspecto y sensación distintivos para su nombre ya existente. Mucha gente piensa que la marca empieza y termina ahí- que una vez que obtengan una nombre y logo bonito que puedan colocarlo debajo de la firma del email, que aparezca en su sitio web, esta todo listo, tienen una nueva marca!... Mucho de el trabajo consiste en desmentir a la gente esta noción.

La marca es mucho más que un nombre o un logo. La marca lo es todo, y todo es la marca.

La marca es su estrategia. Si es un consumidor de marcas, la marca son: los productos, la historia de estos productos y sobretodo lo que dicen estas dos cosas juntas.. Si eres una organización humanitaria , la marca es su aspiración y el progreso que se esta haciendo hacia ello. Por ejemplo, hacia el año 1969 , la NASA no tenia el mejor logo , pero ahora podemos reconocer su marca. Ahora posee un gran logo- pero ahora la marca no significa nada. Si no se sabe hacia dónde se va o cómo se vas a llegar a concretar un objetivo, esa es su marca, no importa que tan deslumbrante y súper sofisticado sea el nombre o logo de la organización o iniciativa.

La marca es un llamado a la acción. Si Martin Luther King hubiese ofrecido tostadoras gratis para que la gente marchase en Washington, esa hubiese sido su marca. ¿Es su llamado a actuar valiente e inspirador? ¿o es algo vulgar y aparente? ¿Es consiste la visión y valores de su marca? Tener mas “likes” en Facebook no es una estrategia en si mismo. Por ejemplo, en una organización humanitaria, las cosas que les pide a los constituyentes de su organización son su marca.

La marca es su servicio al cliente. Si los donantes llaman emocionados a una organización y quedan atrapados en la telaraña de mensajes de voz, no saben con quién deben hablar y dejar un mensaje a alguien de quien no están seguros si es la persona adecuada, esa es su marca. Dice que no te interesan mucho sus donantes. Si vienen a una cena anual y no pueden escuchar el parlante por un sistema de sonido mediocre ,esa es su marca. Dice que no es realmente importante lo que va a comunicar.

La marca es la manera cómo dice las cosas. Si crea un nuevo sitio web y copia información desactualizada, no tiene una nueva marca. Si deja que las jergas , los acrónimos y las abstracciones intrincadas contaminen todo lo que dice, esa es su marca. Si su reporte anual hace que la gente se duerma, esa es su marca. Si trata de ser todas las cosas para toda la gente, esa es su marca.

El mensaje es la parte central de su marca, pero el mensaje sólo no puede hacer una gran marca. ¿Cuántas veces ha visto un producto o un servicio que no concuerda con la descripción del mismo? Esa desconexión es su marca.

La marca es un conjunto de herramientas de comunicación. La marca es el letrero en la puerta que dice, “De vuelta en 10 minutos” Es el si usa un buzón de voz genérico con la musiquita que desespera y que indica que espere, o tiene un programa personalizado. La primera situación indica que se es como todo el resto y que estas bien con ello, la ultima indica que eres original. Puede que tengas un cartel de ventas bonito que se adhiera a todos los estándares visuales , pero si uso cinta de embalaje para colgarlo , esa es su marca. Esto quiere decir que no presta atención a los detalles. ¿Se imagina un anuncio torcido y puesto con cinta de embalaje en una tienda de Apple? Nunca, y eso es su marca.

En la era digital , la interface de usuario es su marca. Si la funcionalidad de los sitios web frustra a la gente, quiere decir que no le importan. La marca puede ir mas allá, como los formularios de oficina, los contratos que manda, los manuales de Recursos Humanos. Se replantea las herramientas de negocios tradicionales , o estas supeditado a los convencionalismos. La opción que tome dice mucho de que tan innovadora es tu marca.

La marca es su gente. La marca es su gente y la manera que lo representan. Tener un buen equipo empieza al hacer buenas contrataciones y continua con un entrenamiento y desarrollo propio. No importa que tan bien se adhieran tus

empleados a la empresa a su nueva guía de estilo de marca, si no les motiva el trabajo que están haciendo, esa es su marca.

La marca son tus instalaciones. Esta seguro que las luces están prendidas , o a su equipo le gusta trabajar en la oscuridad? El lugar esta limpio y prolijo? La señalización es consistente con los estándares visuales? Se ve y se siente vivo? Su lugar de trabajo es su marca.

La marca es su logo y también sus elementos visuales. Una gran marca se merece un gran logo y un gran diseño gráfico y visual. Puede que haga la diferencia cuando el cliente escoja entre ambas marcas. Pero tan solo esto no puede hacer a una gran marca.

Finalmente, la marca se trata de preocuparse por su negocio en todos los niveles y detalles, desde las grandes cosas, como la misión y visión de la compañía , su gente, sus clientes y cada interacción que alguien tenga alguna vez Usted, no importa que tan grande o pequeña sea.

Si lo sabes o no, si tiene un logo pretencioso o no, Usted tiene una marca. La pregunta es: si es si la marca que tiene que realmente la marca busca.