

summa:

IDENTIDAD DE MARCA

Qué elementos la componen
y cómo gestionarla



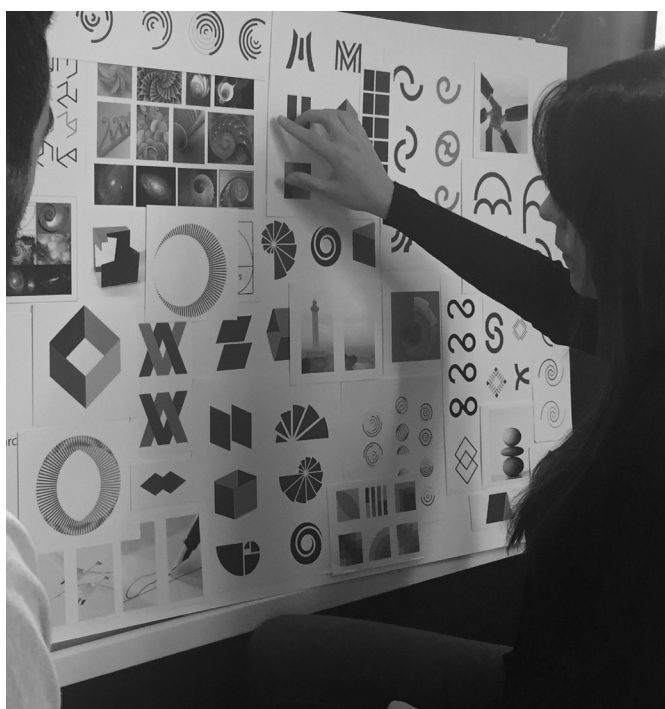
Índice

1. Identidad de marca: qué es y su importancia
2. Cómo se construye la identidad de marca
 - 2.1 Identidad verbal
 - 2.2 Identidad visual
 - 2.3 Identidad sonora y olfativa
3. ¿Cuándo es necesario modificar la identidad de marca?
4. Retos de la identidad de marca

Identidad de marca

La identidad de una marca es el conjunto de rasgos que caracterizan y distinguen a una marca. Engloba todo aquello que da sentido y valor a una marca (fundamentalmente su propósito, propuesta de valor, posicionamiento y personalidad) y los elementos que permiten identificarla y diferenciarla (su dimensión expresiva). En esta publicación nos vamos a referir a esta última dimensión, si bien te recomendamos leer nuestro [ebook gratuito sobre estrategia de marca](#) para profundizar sobre la primera.

La identidad de marca, desde esta perspectiva, contempla todos los recursos verbales y sensoriales que nos permiten dar presencia a una marca, expresando su esencia estratégica y única. Contempla aspectos como el naming, los signos básicos de identificación (símbolo y/o logotipo) y el tono y estilo de la marca -generalmente a nivel visual, aunque también de identidad sonora y olfativa, pues en algunos casos puede ser relevante-.



Construir la identidad de una marca requiere un proceso de planificación, creación e implementación cuyo origen debe ser siempre la [plataforma estratégica](#), la base sobre la que debe fundamentarse. Una vez creada, en su dimensión expresiva la identidad de marca debe:

- Expresar el propósito y la personalidad de marca
- Tener un estilo propio
- Facilitar su reconocimiento e identificación en el mercado
- Perdurar en el tiempo
- Ser flexible para poder declinarse según objetivos y públicos
- Ser aplicable en todo tipo de soportes

La identidad de marca es el filtro a través del cual experimentamos lo que una marca es y nos propone. Es su voz y su estilo e impregna todos los soportes y acciones que lleva a cabo. Por eso es importante que sea fiel a la estrategia definida y se formule de forma global y con vocación de permanencia en el tiempo, aunque pueda tener ajustes o actualizaciones si es necesario.

Si se falla en la creación de la identidad, la marca nacerá lastrada y su comunicación y promoción requerirán un mayor esfuerzo en términos de tiempo y dinero. Por el contrario, cuando está bien construida, tanto a nivel estratégico como formal, ayuda considerablemente a aportar valor a la compañía.

Componentes de la identidad de marca

2.1 Identidad verbal

La identidad verbal es un sistema oral y de escritura que permite a la marca expresarse de forma coherente y afín a los valores y estrategia establecidos. Al igual que sucede con las personas, la forma en que habla una marca muestra su estilo y dice mucho de su personalidad.

Definir el estilo verbal requiere establecer en qué terrenos debe actuar y en cuáles no, de qué modo y con qué tono, marcando unas pautas de comportamiento y expresión transversales que deberán utilizar tanto los portavoces de la compañía, como la comunicación corporativa o comercial de la misma. La identidad verbal contribuye sin duda a que los públicos empaticen con la marca y por tanto desarrollen una predisposición positiva para interactuar con ella y adquirir sus productos o servicios.

La identidad verbal se compone de los siguientes elementos:

Tono de voz

Es la expresión verbal de la personalidad de marca y debe ser consistente en todos los puntos de contacto. El tono de voz es una parte importante del estilo de una marca y por tanto de su identidad. Como es lógico, debe contribuir a diferenciarse de su competencia, a construir el posicionamiento y a potenciar la conexión con sus públicos.

Vueling, sobre todo en sus inicios, se distinguió por emplear un tono muy cercano, personal y con un cierto tono de humor que la hacía distinta a lo que estábamos acostumbrados en las líneas aéreas. En el mundo de las marcas de consumo, la marca [Popitas](#) se distingue también por su tono de voz. La marca estaba muy ligada al público infantil, y como parte del proyecto de reposicionamiento de la marca definimos un nuevo tono de voz más adulto y desenfadado que contribuyó a construir su nuevo posicionamiento y atraer a nuevos targets.



Naming

Evidentemente, el [naming](#) es parte de la identidad verbal y debe ser coherente con el tono de voz de la marca. Por lo que, especialmente en proyectos de creación de nuevas marcas, ambas cosas se plantean como un conjunto. Un buen nombre puede ayudar mucho a construir la imagen de marca deseada, mientras que un nombre desacertado obligará a invertir más tiempo y más dinero para conseguirlo. O puede representar incluso un problema importante para el crecimiento de la empresa.

El nombre es muchas veces el primer punto de contacto que tenemos con una marca y es el elemento con mayor horizonte temporal, hasta el punto de que la vigencia de una marca está supeditada a su nombre. Por ello hay que evitar crear nombres que estén sujetos a modas o tendencias temporales.

Un nombre puede ser descriptivo o evocador, significativo o abstracto, racional o emocional, convencional o rompedor. Y por supuesto, [viable desde el punto de vista legal](#). Cada año y solo en España se registran 55.000 nuevas marcas comerciales, según datos de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). También hay que valorar adecuadamente las connotaciones lingüísticas y culturales que un nombre puede tener

en otros países y lenguas, y a menudo es conveniente testar el nombre para evaluar el grado de aceptación del mismo por parte de los públicos objetivo. Un proceso de naming es hoy en día algo muy complejo, por eso es imprescindible contar con profesionales expertos que asesoren, guíen y faciliten todo el proceso a nivel estratégico, creativo, legal y lingüístico.

En Summa tenemos un departamento específico y especializado en naming y hemos creado nombres tan reconocidos como Pans&Company, Critería Caixa, Vibbo, Abanca o Applus, entre muchos otros. Por ejemplo, N+1 era una reconocida compañía en la banca de inversión y la gestión de activos con presencia en unos 20 países, con oficinas en los principales centros financieros del mundo y cotizando en el Mercado Continuo español. El importante crecimiento internacional de la compañía mostró que la marca presentaba dificultades en varios idiomas y en buscadores, por lo que aconsejamos apostar por un nuevo nombre que además serviría para cohesionar toda la organización en los diferentes países y mercados, así como para proyectar una nueva visión estratégica. Nació Alantra, una marca que ha ayudado a la compañía en su expansión internacional.



Recursos lingüísticos

Dentro de la identidad verbal, otro de los componentes que ayudan a que la marca pueda expresarse de acuerdo a su personalidad son los recursos lingüísticos. Se entienden como tales todas aquellas palabras, expresiones o giros que se convertirán en algo característico de la misma. También se definen muchas veces los tiempos verbales, las estructuras gramaticales o incluso si se utilizarán diferentes tipos de escritura.

2.2 Identidad visual

La identidad visual de una marca es un elemento de mucha importancia dentro de la identidad de marca, tanto si se trata de marcas corporativas como de producto. En las primeras, la expresión de la identidad abarca puntos de contacto como la web corporativa, las oficinas y puntos de venta, la comunicación corporativa, la comunicación interna, las flotas de vehículos cuando los hay, etc. En las marcas de producto, y especialmente en las de gran consumo, el packaging, el lineal del supermercado y la comunicación publicitaria son sus soportes principales de expresión.

La identidad visual va más allá del logotipo y consiste en un sistema gráfico y de recursos visuales que permite dar un estilo característico y reconocible a todas las expresiones en que se manifiesta una marca. De hecho, en Summa siempre decimos que cualquier expresión de una marca debería reconocerse como tal con independencia de que en ella esté aplicado el logotipo. En este sentido, el sistema de identidad permite crecer en superficie y generar sinergias visuales sin necesidad de aplicar repetidamente el logotipo.

Para representar y transmitir la personalidad y emociones asociadas a la marca a través de la vista, que es el principal órgano perceptivo del ser humano, existen numerosos componentes: los colores, la luz, el estilo fotográfico, los elementos gráficos como los pictogramas, la elección de personajes, actitudes o encuadres, etc.

Todos ellos conforman la identidad visual, que debe cumplir una serie de requisitos:

- Evocar y transmitir la personalidad de marca
- Hacer que todas las piezas, servicios o productos sean reconocibles y estén alineados a través de determinados códigos y elementos suficientemente claros: tanto a nivel gráfico como imágenes, colores, encuadres, actitudes, etc.
- Jerarquizar y ordenar en cierto modo las diferentes piezas o activos
- Ser funcional, sistematizable y perdurable en el tiempo

Logotipo

Junto con el naming es uno de los signos distintivos más reconocibles de la identidad de una marca. En la creación de un logotipo los dos elementos clave son la tipografía y el color. Y en ocasiones, puede haber algún tipo de símbolo o icono que lo acompañe.

En la fase de enfoque creativo deben responderse preguntas como: ¿a qué concepto de marca responde? ¿Qué valores y personalidad se quieren transmitir? ¿Qué requerimientos funcionales de aplicación en soportes existen? ¿Hay elementos de la identidad actual (cuando sea el caso) que pueden o deben permanecer? ¿Qué está pasando en el mercado y el sector?

En función de éstas y otras cuestiones, el logo resultante puede ser dibujado, exclusivamente tipográfico, con símbolo integrado o sin él... De haber símbolo, éste puede ser conceptual, estratégico o ilustrativo. Pero no todas las marcas necesitan un símbolo además de un logotipo. En general los símbolos tienen más sentido cuando la marca va a reproducirse en formatos muy pequeños o necesitamos que se reconozca a bastante distancia.

Hay símbolos que han llegado a ser tan reconocibles que pueden funcionar de forma independiente o incluso sus-

tituir al logotipo. Es el caso del swoosh de Nike, que no requiere del logotipo para identificar la marca. En nuestro país la estrella de Miró de la Caixa es uno de los pocos símbolos que tienen un reconocimiento universal e inmediato. Obviamente, para conseguir esto no solamente es necesario que el símbolo sea muy pregnante, sino que también requiere de una alta visibilidad e inversión.

En el caso de **RTVE**, la identidad de marca no se había renovado desde hacía décadas. Esto no solo hacía que fuera percibida como una compañía anclada en el pasado, sino que además suponía una barrera para que trascendiera el esfuerzo que la corporación estaba haciendo para adaptarse a los cambios en el sector audiovisual y a las nuevas necesidades de sus audiencias. RTVE se había renovado profundamente, había un nuevo marco normativo y una nueva visión de futuro, así que necesitaba expresar todo ello a través de una identidad que fuera algo más que un mero cambio de símbolo. Debía ser el símbolo del cambio.

Dado que es una marca que nace de luz y a través de ella se expresa -ya sea desde la pantalla de un televisor, una tablet, un móvil o un ordenador- nos inspiramos en la luz para crear unos logos que, en su conjunto, buscan reflejar un equilibrio entre lo tecnológico y lo humano, y evocan liderazgo, proximidad y movimiento. Se diseñaron con una tipografía ad hoc en la que destaca un gesto común en la "e", atributo que distingue a RTVE de otros grupos de comunicación públicos y privados en España.

rtve

tve

rne

rtve.es

Color

Alrededor del 80% de las sensaciones que experimentamos llegan a través de la vista, de manera que su elección y gestión es importante. A la hora de escoger un color o colores de marca se deben responder a las mismas preguntas que en el caso del logotipo. En base a estas cuestiones estratégicas, una marca puede apropiarse de un color (Orange con el naranja) o jugar con la paleta (Yoigo). También existe la opción de adaptarse a los colores predominantes en el sector o, siempre que vaya acorde con la personalidad de la marca, decidir ser rompedor.

Hay sectores donde el color es el elemento de diferenciación más importante: por ejemplo, en banca el rojo se identifica con Santander y el azul con BBVA. Pero no en todos los sectores el color es un elemento diferenciador por sí mismo. Por ejemplo, en automoción Mercedes, BMW, Audi o Seat no se identifican con ningún color en particular.

Y dado que muchas marcas comparten color (el rojo lo vemos en Coca-Cola, Vodafone o Santander, entre muchas otras marcas) hay que tener en cuenta que tan importante como elegir un color y una tonalidad, es la manera de utilizarlo y su combinación con otros elementos como la tipografía o las imágenes.

Por otra parte, la percepción de un mismo color puede ser muy distinta en función del tamaño de la superficie en que se aplique, así como los materiales en los que aparezca.

Tipografía

La tipografía es otro de los elementos fundamentales del sistema visual de una marca. A la hora de elegir el tipo de letra que convenga a nuestra marca, hemos de asegurarnos de que es adecuada y contribuye a expresar la personalidad de la marca. Y por supuesto, que tenga una aplicación óptima en los soportes en que deberá ser utilizada.

Cada tipo y estilo de letra connota un estilo y un tipo de asociaciones, en parte por sí misma pero también por factores convencionales o culturales que pueden variar un poco con las tendencias del momento. Normalmente una tipografía con serifa se asocia a clasicismo, sofisticación, y tradicionalismo. Y una sans serif (palo seco) se asocia a simplicidad, modernidad y cercanía. Pero esto no debe entenderse como una regla estricta ni inamovible, puesto que un buen diseñador puede lograr una percepción distinta trabajando con el resto de los recursos de identidad que aplique y el tratamiento que de al conjunto. Rounded, condensed, script, outline... Cada familia aporta ciertas connotaciones que pueden ir a favor o en contra de lo que queremos transmitir.



Desde hace un tiempo, cada vez es más frecuente diseñar tipografías ad hoc para una empresa, pero no sólo para el logotipo sino como fuente de escritura para toda la marca. Lógicamente una tipografía propia representa un plus de exclusividad, que en ocasiones se justifica en función del tamaño de la empresa y su intensidad en comunicación. Para [Virto](#), un edificio que aspira a convertirse en uno de los inmuebles más avanzados de Europa en eficiencia, sostenibilidad y tecnología, siendo el primer inmueble de oficinas con un asistente virtual, creamos una tipografía ad hoc capaz de reflejar la actitud del edificio y de ser su voz a través de la inteligencia artificial que vive dentro de él. También lo hemos hecho para el FC Barcelona, Ferrovial o Andorra Telecom, entre otras.



Imagen: Ferrovial



Imagen: Virto

Estilo de imágenes

Además de los elementos ya descritos anteriormente, el tipo de imágenes utilizado por una marca también es un aspecto que influye de forma importante en la percepción de sus comunicaciones. Por eso, es importante definir un estilo de fotografía o ilustración y cuidarlo. No conviene mezclar ilustraciones y fotografías con diferentes estilos, sino utilizar uno único y coherente.

Estilo de iconos y pictogramas

Es necesario definir si vamos a utilizar pictogramas e iconos diseñados por ejemplo con línea, como relleno, gestuales, con elementos identitarios... en la web, en la rotulación, en la señalización, etc.

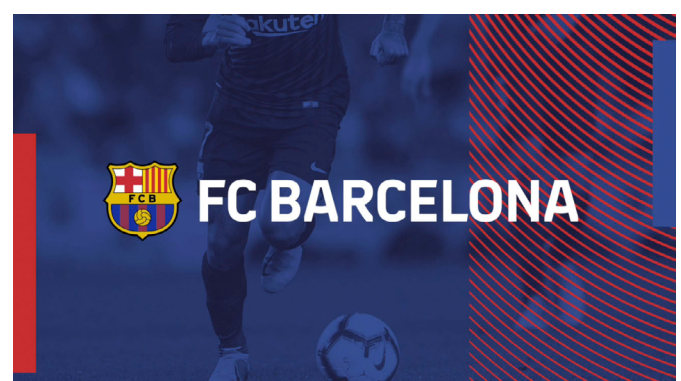
Movimiento

Consiste en definir las pautas de comportamiento de los elementos de identidad de marca en soportes audiovisuales y en movimiento. Cada vez más soportes permiten movimiento, por lo que hay que definirlo dentro de la identidad de marca para no tener que improvisar soluciones sin una visión global.

Sistema visual

Se trata del conjunto de elementos gráficos y de composición que permiten reconocer a una marca en todas sus expresiones. Puede ser también la combinación de algunos de los elementos definidos.

Para el FC Barcelona diseñamos un sistema visual en base a una combinación de colores, franjas y texturas que configura una identidad potente y distintiva, pero a la vez un sistema flexible que le permite adaptarse al tipo de comunicación, área del club o target que se exprese.



2.3 La Identidad sonora y olfativa

Algunas marcas necesitan dotarse de una identidad que va más allá de los elementos verbales o visuales, para lo que definen sus criterios de estilo a nivel auditivo u olfativo.

Identidad sonora o audiobranding

La identidad sonora es aquella que tiene como objetivo identificar la marca en soportes que incluyan audio, desde web o vídeos hasta simplemente la espera de una llamada de teléfono o un sonido característico del producto. Puede tratarse de un himno, una voz humana, una sintonía, un sonido o un banco de efectos sonoros.

Identidad olfativa

Para algunas marcas, la identidad olfativa puede ser clave y un factor decisivo en el recuerdo o fidelización de una marca. La cadena de tiendas de ropa Abercrombie&Fitch tiene un olor que es, junto a sus dependientes, su seña de identidad más reconocible. Más que la tipografía o el color, siendo incluso imitado por otros actores del mercado.

Cuando diseñamos la identidad global de Pans&Company, definimos el olor a pan de sus establecimientos, un aroma característico que para muchos forma parte del imaginario de la cadena de bocadillos.

La administración y uso de los diferentes elementos que componen la identidad de marca debe estar en concordancia, pues es la suma global de todos lo que define la identidad de una marca. Por ejemplo, la parte visual y la verbal deben ser complementarias, y en ocasiones pueden potenciarse y en otras equilibrarse. Es decir, si un estilo visual es muy potente, el verbal quizás deba ser más suave, y a la inversa.

También es importante destacar que, una vez definidos, se debe manualizar su uso a través de una [guía de estilo o manual de marca](#) que puede ser en soporte físico o digital y que debe expresar de forma práctica no sólo el uso de los elementos de identidad visual, sino su esencia, lo que inspira y mueve a la marca y los rasgos que indican cómo debe comportarse. El manual de identidad de marca es una herramienta imprescindible para que todas las personas que componen la organización, así como las agencias y partners, sepan cómo utilizarla, interpretarla y hacer suyos sus valores.

Cuándo conviene actualizar o cambiar la identidad de marca

Aunque la definición de los elementos conceptuales y expresivos de la identidad de marca siempre se plantean con una perspectiva de largo plazo, existen una serie de [situaciones que aconsejan su actualización o replanteamiento](#):

- **Estratégicas:** cuando la estrategia de la empresa cambia en profundidad es necesario que la marca la acompañe.
- **De mercado o tecnológicas:** ciertos avances técnicos o modificaciones legislativas pueden cambiar las reglas del juego hasta tal punto que se hace necesario un cambio de identidad de marca.
- **Estéticas:** la aparición de nuevas tendencias conlleva la necesidad de actualizar la identidad y el estilo visual de una marca. A pesar de que ésta debe plantearse siempre a largo plazo, es recomendable su puesta al día cada cierto tiempo.
- **De mercado:** relacionadas con los movimientos de la competencia. Aunque una empresa no debe estar por norma haciendo lo que hacen los demás, en ocasiones, hay movimientos estructurales que tienen que ver con el sector o con algunas actuaciones concretas que pueden requerir actuar.

Una vez que tenemos claro el porqué de estos cambios, para revitalizar una marca debemos conocer primero la percepción que ha generado en el mercado. Y a partir de ahí formular una estrategia para definir el posicionamiento y los significados con los que en adelante la marca quiere y puede ser asociada. Una estrategia que contemplará un cambio mayor o menor en función de la distancia existente entre la percepción actual de la marca y la que se desea conseguir. Fundamentalmente podemos actuar en dos ámbitos:

- Modificar los elementos básicos de la identidad corporativa, ya sea a modo simplemente de refreshing o en mayor profundidad.
- Crear un nuevo sistema visual y verbal que establezca un lenguaje y una personalidad propia creando una mayor coherencia y sinergia en su aplicación.

Naturalmente también es posible actuar en ambos simultáneamente.



Retos de la identidad de marca

Que perdure en el tiempo y sea coherente son los dos retos principales a nivel de gestión de una identidad. Es necesario que la línea definida tenga continuidad, con independencia de los responsables internos y de los colaboradores externos que intervengan en cada momento. Hay que luchar contra la tentación de cambiar porque sí, ya que normalmente nos cansamos antes de la identidad a nivel interno que el público externo.

Para ello, la identidad, además de resistente al paso de los años, debe ser flexible para adaptarse a nuevos retos y situaciones no previstas. Pero debe hacerlo con sentido común, pues llevar a cabo demasiados cambios y rediseños provoca confusión e impide el valor acumulativo que proporciona una identidad en el tiempo. Apple es un buen ejemplo de ello. Algunos de sus elementos de identidad permanecen inalterables desde hace años, mientras que otros han ido actualizándose, con lo que la expresión de la marca siempre es fresca a la vez que reconocible.

Otro reto a nivel de gestión es contar con los recursos necesarios. Es necesario establecer responsables que se encarguen de la gestión y *guardianship* de la marca, y dotarles con herramientas que pongan al alcance de toda la compañía los assets o elementos necesarios para construir los mensajes y expresiones necesarias, evitando así perfiles con tareas que no aportan valor. En este sentido, herramientas como el [BrandCenter de Aggylon](#) son claves para gestionar la identidad de marca y su implantación.

Por último y no menos importante, este conjunto de elementos que conforman la identidad de una marca deben ser debidamente protegidos. No sólo el nombre y el logo, sino todos los elementos de identidad de marca deberían ser registrados para impedir que unas marcas se aprovechen del equity de otras. Como es sabido, las tres franjas de Adidas, el sonido de una Harley Davidson, el ruido de inicio de un Mac o la voz de Alexa son elementos que han sido protegidos. En este sentido la legislación va por detrás de la realidad, pero poco a poco se va actualizando.



The background of the entire page is a dark gray color with a repeating pattern of thin, light gray lines forming overlapping circles. The circles are arranged in a grid-like fashion, creating a complex, geometric texture.

summa:

Empowering brands

Madrid Barcelona Lisboa

www.summa.es