

CAPITULO III

● **EL DISEÑO.** *aplicado a la creación de una marca, y linea de productos deportivos.*

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

■ 3.0 PROCESOS DE CREACIÓN DE MARCA.

Plantemientos de creación de marca expuestos por **Joan Costa y Wally Ollins**.

■ 3.0.1 PLANTEAMIENTO DE JOAN COSTA.

Joan Costa plantea para la creación de una marca diseñar la imagen antes que el producto/servicio ya que estos se deben concebir implícitamente con su imagen. Es un proceso creativo donde los esenciales surgen de modo simultaneo o encadenado. La visión/misión de marca son los vectores de este proceso porque lo iluminan, lo animan y lo conducen hasta las estrategias de acción y gestión.

Joan Costa plantea la red lineal clásica para creación de una marca:

- **Misión de la marca**
- **Concepción del Proyecto**
- **Creación de la marca**
- **Estrategias/Realización**
- **Gestión de Marca.**

■ 3.0.2 VISIÓN Y MISIÓN DE MARCA.

Joan Costa menciona que el concepto de misión ha cambiado ya que hoy esta palabra va acompañada de una nueva conciencia filosófica y estratégica que llamamos cultura y que impregna la totalidad de la organización. La idea de misión es una idea-motor de aspiraciones trascendentes y de logros progresivos con una buena gestión. la energía nace, se libera y se orienta cuando la misión penetra totalmente en los equipos internos. Su acción se expande por las fronteras porosas de la organización e impregna la conducta de la empresa y sus relaciones con el entorno. Con la actual competencia desmedida la energía que despierta la misión y canaliza en la empresa es necesaria también para el éxito de las marcas que así, toman el modelo cultural de la misión. Plantearse o replantearse, la misión de la marca es en si mismo sencillo porque se puede formular con unas simples preguntas, pero la exigencia debe ser sincera y rigurosa. El objetivo es encontrar o descubrir en que consiste y en que beneficia la marca o, en otras palabras, como esta se justifica profundamente en un mundo saturado de marcas.

■ 3.0.3 CONCEPCIÓN DEL PROYECTO.

Joan Costa Define que la misión es un hecho portador del futuro. Implica haber vislumbrado el campo de acción propio y haber trazado un fin que debe ser cumplido. El proyecto y su misión deben poseer aspiraciones innovadoras, casi utópicas. La creatividad debe apuntar alto. Pero la pasión, el firme enamoramiento del panorama abierto que se vislumbra y en el que vamos a comprometer nuestros esfuerzos, debe pasar por la prueba del (cambio de temperatura) : pasar de la pasión a la frialdad lógica para considerar los aspectos prácticos, es decir, la viabilidad, la realizabilidad , la sostenibilidad del proyecto – que vagamente empieza a sentirse como una certidumbre que pronto tomara forma en la mente del conceptista y el estratega. Los aspectos prácticos deben estar bien calculados. Un nuevo proyecto potente no solo requiere talento, imaginación, astucia, sino que también tiene riesgos. A mas originalidad hay mas posibilidades de descubrir algo nuevo, mas riesgo, aunque ya sabemos que el éxito es proporcional al riesgo. Se precisa, pues, una buena musculatura. Los proyectos innovadores no solo exigen creatividad y calculo; reclaman inversión y tiempo.

■ 3.0.4 ESTRATEGIAS Y CREACIÓN DE NOMBRES.

Según **Joan Costa** el proceso creativo implicara la búsqueda del nombre de la marca, que se presenta como una emanación natural de la idea. El trabajo del naming se rige por unas tendencias creativas muy concretas, pero que no invalidan aquellas que dicta el sentido común y que avala la experiencia: nombres cortos, fonéticos, sin connotaciones negativas y por supuesto originales. Los nombre de marcas tienden a ser breves y sonoros, próximos a la gente, fáciles de pronunciar y similares. Pero la abstracción no debe llegar a hacerlos opacos, es decir, tenemos que poder intuir a través de ellos una sugerencia o una evocación. La abstracción excesiva puede resultar hermética.

La segunda lógica de la tendencia a emplear nombres abstractos pretende una cierta universalidad de la marca. Un nombre abstracto puede adaptarse mejor a las diferentes lenguas en los que será pronunciado en los mercados internacionales.

En gran medida la tarea del diseño es lograr que la fonética del nombre audible equivale a la estética del nombre visible. Y así como de la misión emana la concepción del proyecto, también la visualización del nombre proviene del nombre mismo. Un eslabón induce a otro en la cadena creativa. (9)

TIPOS DE NOMBRES.

- **Simétricos: OXXO, AXA, KIT-KAT**
- **Invertibles: Oysho, New Man, New Balance.**
- **Visuales: Apple, Shell, Niké, Puma, Adidas.**
- **Esquemáticos: 3M CK**

■ 3.0.5 ESTRATEGIAS Y REALIZACIÓN.

Para **Joan Costa** la realización de la idea incluye el diseño físico del proceso desde el producto/servicio hasta la gestión. La realización no es, en naturaleza, diferente a la misión que inspira y orienta el proceso; el proceso entero de realización conlleva, asimismo, las estrategias y tácticas correspondientes. Metodológicamente podemos estructurar el proceso de realizaciones-unas de ellas puntuales, otras constantes – en cinco apartados:

- **Producto**, con intervención de diseño industrial, ingeniería técnica y ergonomía, si se trata de un objeto.
- **Servicio**, que implica el diseño de procesos, algorítmicos, logística, organización.
- **Comunicación**, creación del nombre y los signos gráficos de identidad de marca o corporativa. Diseño de mensajes relativos al producto (servicios, embalajes, expositores, instrucciones, documentos, merchandising)
- **Discursos de la marca**: motivos publicitarios, relaciones con los públicos, difusión en diversidad.

- Diseño del modelo intermedia con los elementos de estos apartados.
- Entornos, en los que intervienen el arquitecto y el interiorista, el diseñador industrial y el grafico, el estilista y el escapista.
- Gestión, que supone la dirección, la responsabilidad del control, la medición de la imagen y la innovación en estrecha colaboración con el departamento de marketing. Estas funciones corresponden al gerente de a marca o al director de comunicación de la empresa. (10)

■ 3.0.6 REFLEXIONES PARA CREAR UNA MARCA.

Kapferer plantea seis reflexiones autocríticas para plantear en una marca. (8)

- ¿ Cual es la visión que inspira la misión de la marca?
- ¿Cuál es su intensa necesidad?
- ¿Qué pretende realmente modificar en el mercado y que beneficios desea aportar a los consumidores / usuarios?
- ¿De que coraje y de que fuerzas se dispone para transformar esa utopía en realidad.
- Mas allá de las funciones y atributos de sus productos o servicios ¿qué valores ofrece compartir con sus clientes?
- ¿Qué compromiso social?

■ 3.1.0 PLANTEAMIENTO DE WALLY OLLINS.

Wally Ollins propone 11 pautas para el mantenimiento y creación de una marca.

■ 3.1.1 PRIMERA LOS CUATRO VECTORES.

El Producto es lo que la organización hace o vende. Entorno es el lugar en que lo hace o vende. Comunicación es el modo en que habla a la gente y a todas sus audiencias sobre lo que hace. Es el Comportamiento el modo en el cual se conduce la marca.

En una marca basada en el producto, la función- como y como de bien o mal funciona el producto – es , por supuesto, importante, pero este aspecto esta apoyado por otros aspectos del diseño del producto. El diseño ergonómico y estético combinado con la función es la clave del éxito. (11)

■ 3.1.2 SEGUNDA: ARQUITECTURA DE MARCA.

Corporativa (Monolítica) la cual consiste en un nombre y una idea visual para describir todo lo que hace la organización.

Marcas de respaldo esta corresponde a la situación en la cual una organización posee varias marcas y cada una de ellas con un nombre e identidad propios, pero que además se perciben como parte de un todo. Estructura de marcas (Marquista) en esta estructura cada unidad o marca se proyecta sobre el consumidor de forma autónoma, y es percibida como completamente independiente, aunque por supuesto todas son propiedad de una entidad que las gestiona, controla comercializa y distribuye.

Decidir si la estructura o arquitectura de marcas debe ser corporativa, de respaldo o marquista es una decisión tan importante como la de determinar la combinación ideal del producto, comunicación, entorno y comportamiento. Es razonable ver que hacen otras empresas del sector, pero a la larga cada decisión individual debe tomarse teniendo en cuenta el estado de las circunstancias.(12)

■ 3.1.3 TRES: MARCAS INVENTADAS.

Las marcas inventadas son las que solo se encuentran en la cabeza de alguien, las que son solo una idea la cual para llevar a cabo hay que empezar desde cero. Las marcas reinventadas son las que están ahí, hay gente trabajando para ellas, son reconocidas y las cuales por algún motivo se han de cambiarse son marcas reinventadas.

El cambio de nombre es quizás el aspecto más delicado y, sin duda, el que más enfrenta de todos los aspectos del branding, al menos a los ojos de los medios de comunicación y del público en general. Casi todas las compañías intentan evitar por cualquier motivo el cambio de nombre, los cambios de nombre son caros y complejos y casi siempre se ridiculizan en público la primera vez que se anuncian. Pero hay ocasiones en que no queda más remedio que hacerlo. Y en cualquier caso, después de las primeras semanas de irritación, todo sigue adelante, todo el mundo se acostumbra al nuevo nombre y ahí termina todo. (13)

■ 3.1.4 PAUTA CUATRO : CALIDAD DEL PRODUCTO.

Cuando se lanza o se relanza una marca, la calidad del producto es vital. Si el producto es tan bueno como el mejor en términos de precio, calidad y servicio, podrá participar en la carrera. Si el producto es mejor que ningún otro no hay que dormirse, porque los competidores se pondrán a su altura, por lo general muy pronto. Y si el producto no es tan bueno como el mejor, esta irremediablemente condenado al fracaso.

■ 3.1.5 CINCO: LO INTERNO Y LO EXTERNO.

La regla básica del marketing es que el cliente final es lo primero. Quien no conoce a su cliente final y no lo corteja esta perdido. Pero ahora que el branding de servicios se han vuelto tan importantes, las cosas han cambiado. Aunque sigue siendo cierto que las marcas morirían sin clientes, también lo es que las marcas con un servicio deficiente se destruyen así mismas, porque su personal socava y destruye la base de clientes. En una marca de servicios, la audiencia mas importante para la organización es su propio personal. Este debe comprender la marca de verdad, creer en ella y vivir para ella; de otro modo no tendrán oportunidad de convencer al cliente final de que compre. Las marcas cumplen dos funciones, a saber; convencer a los de afuera para que compren y a los de adentro para que crean en ellas.

■ 3.1.6 SEIS: DIFERENCIADORES.

El producto o servicio debe diferenciarse. Debe tener algo que sea inusual, incluso único. A veces es una Gran Idea percibida mediante el diseño lo que crea la diferencia. Un producto se diseña para que sea mas estético, mas ligero, mas pequeño o mas fácil de usar o bien para que resulte atractivo en un mercado específico.

■ 3.1.7 SIETE: ROMPER EL MOLDE.

Ocasionalmente, cuando se ha decidido la creación de un producto o un servicio completamente nuevos, puede ser la oportunidad para rechazar los convencionalismos vigentes en el sector e ir por algo nuevo de verdad.

■ 3.1.8 OCHO: REDUCIR EL RIESGO INVESTIGAR.

La investigación es extremadamente útil para saber el tamaño del mercado, lo que la gente piensa y siente sobre los productos, etc. La investigación dice mucho sobre la situación histórica y la actual. Puede dar una indicación fiel de lo que mueve a la gente en el terreno emocional. Después de lanzar un producto o un servicio, dice lo que se ha hecho mal y lo que se ha hecho bien.

Dice si el precio del producto que se ha fijado es el adecuado, si se encuentran fácilmente, dice lo que la gente siente sobre la publicidad, o sobre el funcionamiento del producto. En fin, todo.

■ 3.1.9 NUEVE: PROMOCIÓN.

No se puede ganar con una marca si nadie la conoce. Casi todos los que gestionan marcas con éxito están familiarizados con los mecanismos de promoción. Para lograr un impacto masivo es necesario gastar masivamente. La buena promoción exige organización, dinero y colaboración.

■ 3.1.10 DIEZ: DISTRIBUCIÓN.

La distribución exige cobertura, ya que para gestionarla de manera adecuada hay que tener la imaginación suficiente para atraer a las audiencias particulares que se necesitan.

■ 3.1.11 ONCE: COHERENCIA Y CONGRUENCIA.

En una marca toda la experiencia, desde el primer contacto hasta el final, debe reforzar y subrayar la confianza. Todo debe encajar. Hasta las piezas más pequeñas deben reforzar todas las demás. La marca debe percibirse siempre igual cada vez que se entra en contacto con ella, donde sea.

■ 3.2.0 DISEÑO DE INFORMACIÓN.

El DI puede definirse como el arte y la ciencia de preparar la información, de modo que pueda usarse por los humanos con eficacia y eficiencia. Horn (1999a) define los objetivos del DI, de un modo holístico, como la conexión entre la información, el pensamiento humano y el uso.

Dervin (1999) afirma que el diseño de información se debe analizar en términos de procesos de comunicación. Sostiene que en un pasado la información se consideraba simplemente como la descripción de una realidad ordenada, mientras que en el Renacimiento, las habilidades y la tecnología aumentaron la información disponible. En el siglo XIX, el orden de la información y de la realidad y de la información sobre ésta, fue desafiado por las diferencias culturales, personales y espacio-temporales. En el siglo XX, la información se presentaba como un instrumento de poder por su papel en la toma de decisiones. Además, se cuestionó la creencia de que bajo la información subyacía una realidad ordenada.

Dervin sostiene que hoy en día la información puede ser vista como una herramienta para dar sentido, tanto a una realidad caótica, como ordenada.

Por lo tanto, la información es “entender” el mundo en el que vivimos, y así, el DI necesita del ambiente cognitivo y los flujos de información. Las técnicas de Dervin son conocidas como el “enfoque entendimiento”

Un lenguaje visual es el conjunto de palabras, imágenes y formas que sirven para comunicar. Horn (1999b)

El DI es un nuevo foco de atención dentro del campo de la información, el diseño y la usabilidad. Aunque hay un cierto acuerdo acerca de lo que deben integrar los dominios sociales e informativos, no hay consenso en los métodos.

■ 3.2.1 ¿POR QUÉ EL DISEÑADOR DE INFORMACIÓN ES IDEAL PARA CREAR UNA MARCA Y UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DERIVADOS DESTA?

El DI es ideal para crear el diseño de una marca, debido a que una marca implica diseño, y el diseño a su vez implica información, en pocas palabras diseñar es informar. El creer que el diseñador de información solo se limita a organizar y ordenar la información para transformarla en algo comprensible para sus usuarios, es errónea, debido a que los productos de una marca también son información, una información visual pero a fin de cuentas información.

Un diseñador de información es una persona indicada para aplicar el diseño en crear una marca y su línea de productos deportivos, debido que un producto en este caso una línea de productos deportivos y las partes que la componen, se derivan de la organización y transformación de información visual. La cual el Diseñador de información es capaz de plasmarla en el producto final.