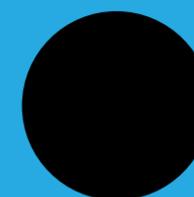


Autobranding for dummies

Isegura.es
Design. Web. Experience.

dummy





Ignacio Segura
www.isegura.es
nacho@isegura.es
[@nachenko](#)

DISCLAIMER: ESTO NO ES TAN DIFÍCIL

Una marca no es algo tan difícil de entender. De hecho, es muy simple: una marca es el resumen de lo que piensan los demás de nuestra empresa: quiénes somos, qué hacemos, cómo lo hacemos.

Para hacer una marca sólo necesitas saber -de verdad- quién eres.

Es muy fácil.

O no.

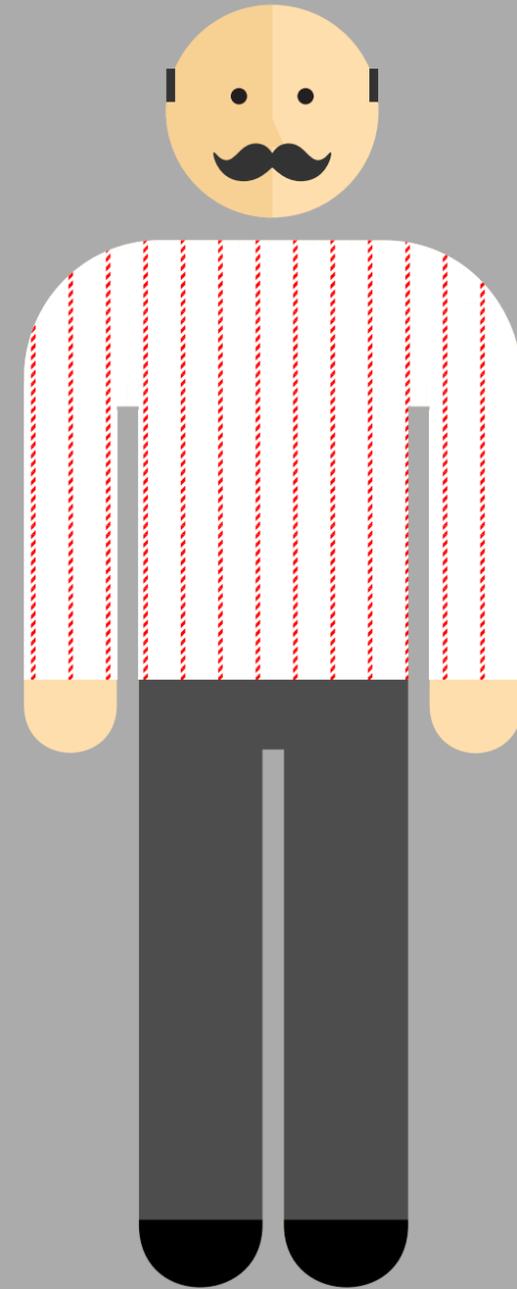
Qué necesidad había

Este es el señor Patel. El señor Patel es tu tendero de confianza.

Tú no necesitas saber nada del producto, te lo vende el señor Patel, y eso basta.

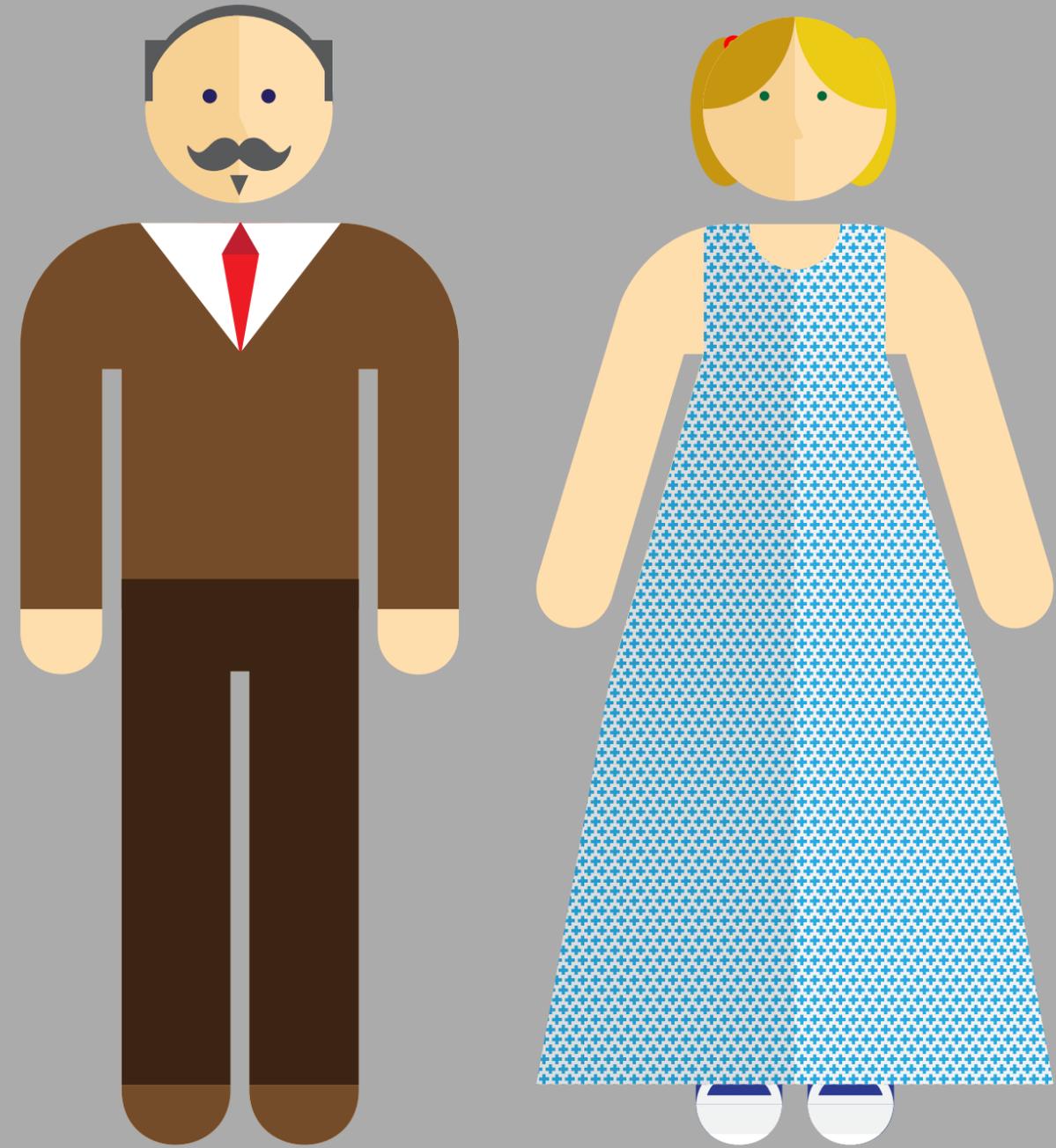
La clave de todo es que tú no conoces personalmente a los proveedores del señor Patel, pero éste sí, y responde de ellos.

El señor Patel no lo sabe, pero es una marca.



Estos son Karl y Bertha Benz. Karl inventó el automóvil por combustión interna, y Bertha encontró la forma de venderlo.

El señor Karl Benz no es como el señor Patel, y no le conoces personalmente, pero confías en él. Un coche salido del taller del señor Benz no es cualquier cosa.



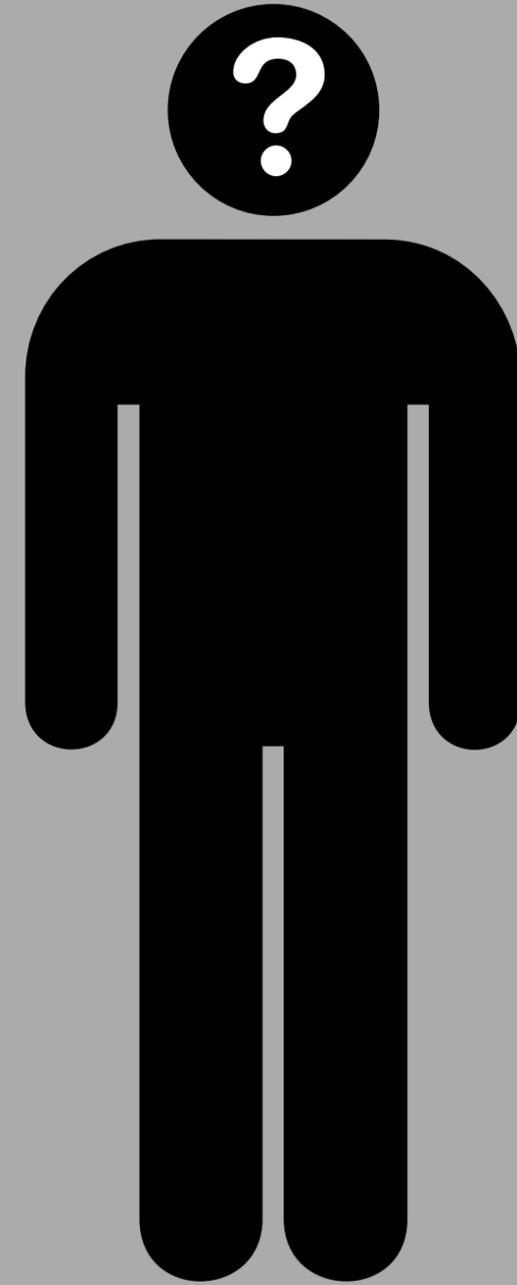
El caso del señor y la señora Benz es un ejemplo clásico de un problema que apareció por primera vez en el siglo XIX: no paraban de aparecer inventos nuevos producidos industrialmente.

Esto causaba dos problemas nuevos a los fabricantes.

1 - La gente no tenía ni pajolera idea de qué demonios era ese nuevo cacharro que tenía delante.



2 - La gente no sabía quién carajo
había fabricado ese cacharro y por qué
debería fiarse de él.



**Ambos problemas son problemas de comunicación,
y son el origen de la gráfica publicitaria.**

La primera pistola con “revolving cylinder”, el revolver de Samuel Colt (1836) es un ejemplo de producto que tiene que ser explicado. Hasta que se inventó el Colt, toda las pistolas eran de uno o como mucho dos disparos, y la bala se colocaba en la cámara de forma manual.

PARIS EXHIBITION,
1889.
GOLD MEDAL AWARDED.



NOTICE IS GIVEN TO ALL
Whom it may concern that the
Manufacture of COLT'S ARMS,
and the name COLT'S PATENT
TRADE MARK
All genuine Arms are
London proved and bear
the Company's Trade Mark.

PRICE LIST

COLT'S REVOLVING AND BREECH-LOADING FIRE-ARMS, &C.

UNITED STATES
CENTENNIAL
EXHIBITION, 1876.
MEDAL OF MERIT AWARDED



THESE ARMS, WHICH HAVE BEEN
THE FAVORITE OF THE ARMY AND NAVY
FOR MANY YEARS, ARE NOW
BEING MANUFACTURED WITH
SPECIAL CARE FOR THE
PURPOSES OF THE CENTENNIAL
EXHIBITION, AND WILL BE
RECEIVED WITH HONOR AT
PHILADELPHIA.

ADDRESS—COLT'S PATENT FIRE-ARMS MANUFACTURING COMPANY,
26, GLASSHOUSE STREET, PICCADILLY CIRCUS, LONDON, W.
TELEGRAPHIC ADDRESS:—"COLT-LONDON."

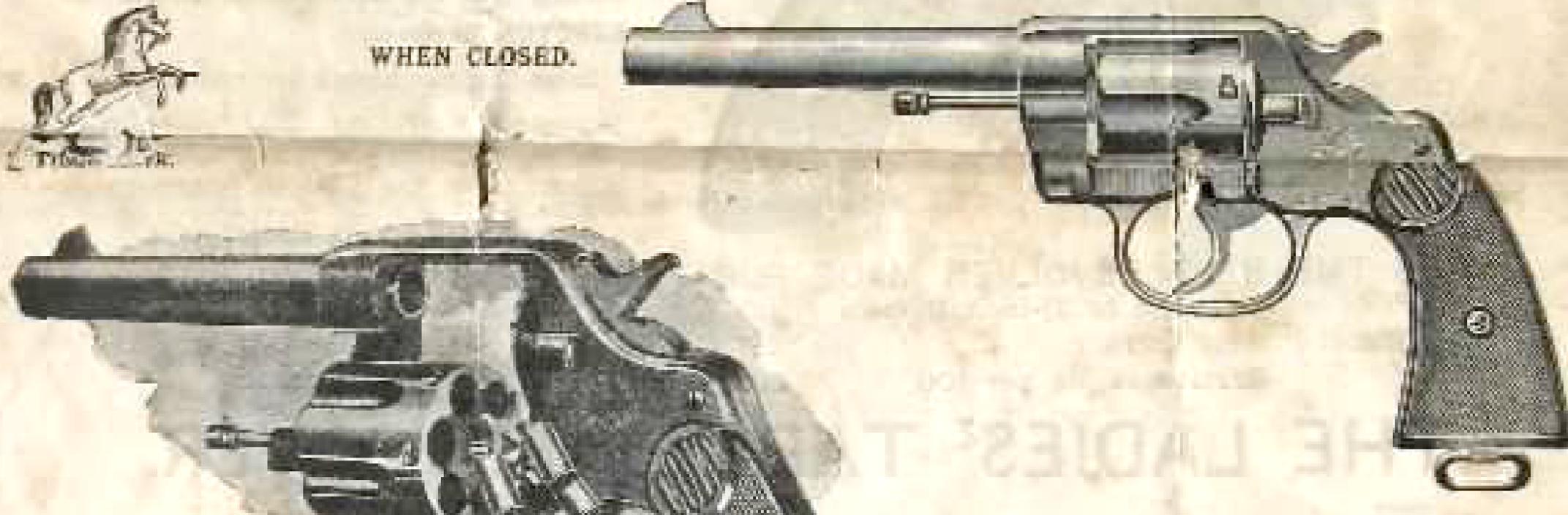
Colt's Revolvers have been supplied to the English, American, Russian, Prussian, Austrian, French, Dutch, Turkish and Egyptian Governments; to those of Brazil, Canada, China, Chili, and the Argentine Confederation; to the various Governments of the English Colonies, to numerous Police Forces, &c. &c.
THE PRIZE MEDALS OF 1851, 1855, 1862, 1867, 1873, 1876 and 1878, and of various minor Exhibitions were awarded to the COLT'S COMPANY.—GOLD MEDAL, PARIS EXHIBITION, 1889.

COLT'S NEW 'SERVICE' DOUBLE-ACTION REVOLVER, '455 CAL.

AS SUPPLIED TO HER MAJESTY'S WAR DEPARTMENT

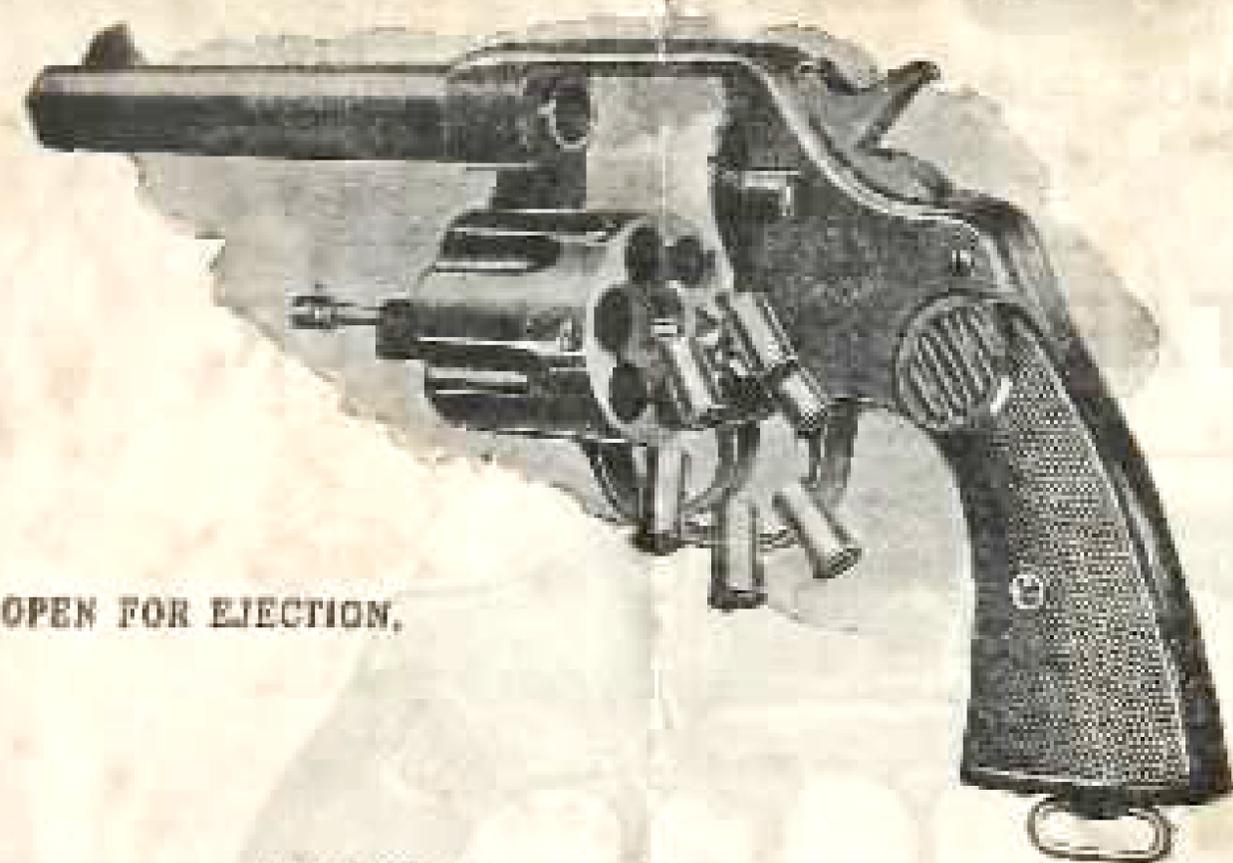


WHEN CLOSED.





WHEN CLOSED.



OPEN FOR EJECTION.

Jointless, Solid Frame,
combined with Simultaneous
Ejection.

SIX SHOT—Length of Barrels, 4½, 5½, and 7½ inch; Weight, with 5½ inch Barrel, is 35 ounces.

	PRICE	-	-	-	£5 0 0	
Holster, Belt, and Pouch	£1 0 0				Cartridges, per 100...	7s. 0d.
Leather Case, Complete	£1 5 0					



The .455 Cal. Cartridge, as supplied to H.M. War Department,
contains Powder 18 grains, Bullet 265 grains.

All Genuine English Finished Arms are LONDON proved, made of the Best Materials that can be obtained, and the Workmanship is unexcelled.

February 1st, 1900.



En este anuncio de 1900, Colt utiliza varios mecanismos:

Problema 1 - En la gráfica, la explicación de su sistema de vaciado rápido.

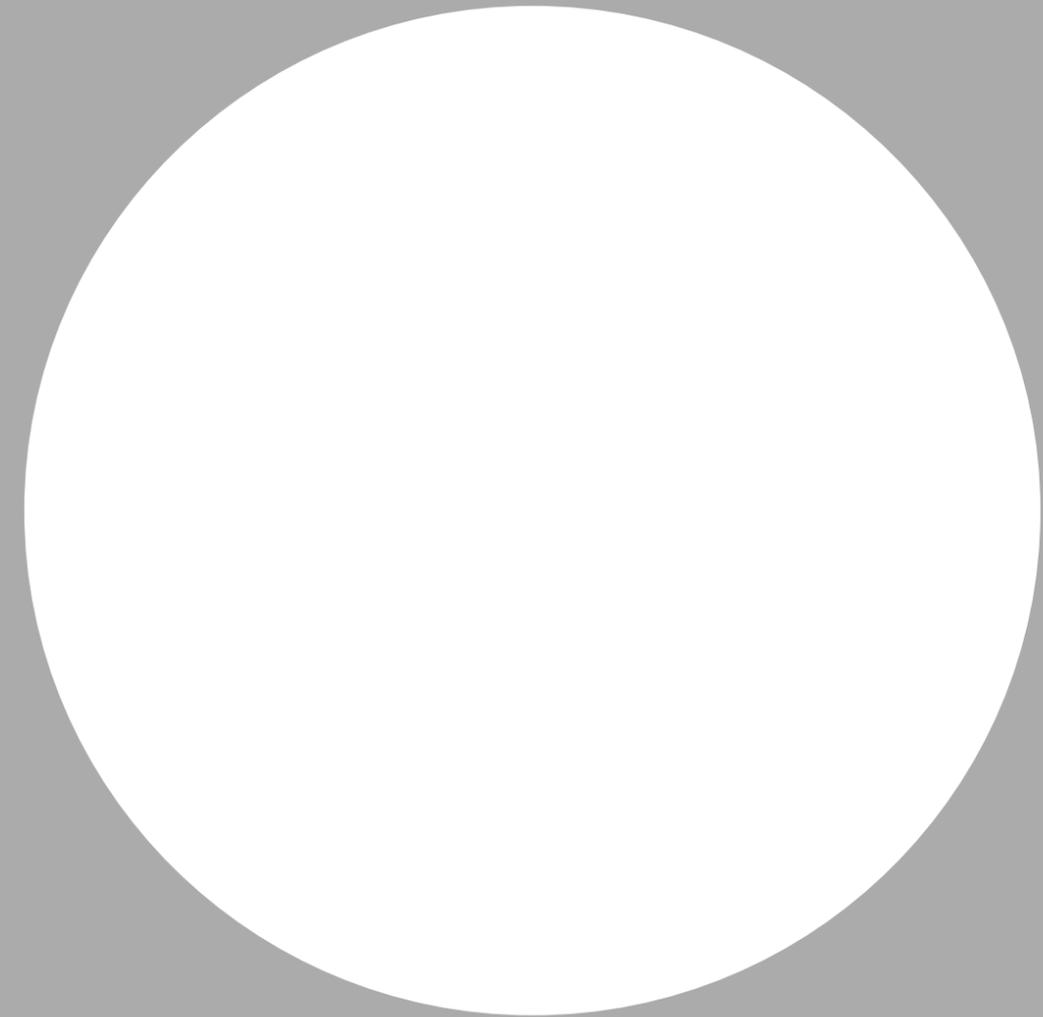
Problema 2 - En el texto, la reputación de Colt, de Londres, y del ejército británico.

Cuando Colt comenzó, lo único que tenía que hacer era explicar las ventajas de su producto. Con la llegada de competidores, como Smith & Wesson, tuvo que recurrir a buscar credibilidad y confianza mediante otro mecanismo:

Ellos lo llamaban “la buena reputación de Samuel Colt”.

Nosotros lo llamamos “imagen de marca”.

El problema de comunicación se complicaba con empresas que saltaban de un producto a otro. ¿Qué podían hacer con cada nuevo producto, explicarlo desde cero, convencer a la gente de que cambie sus hábitos y ganarse la confianza de cada nuevo comprador?



¿No sería mejor decir “otro excelente producto de la Edison General Electric Company” y ahorrarnos la mitad del trabajo?



La confianza se genera a partir de tres elementos:

- Cuando una persona escucha un mensaje de alguien o algo en quien confía
- Hechos
- Experiencia directa con el producto, servicio u organización.

Y por todo ello, yo creo en Toyota.

Character is like a tree and reputation like a shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing.

Abraham Lincoln

¿Y a mí qué carajo me importa?

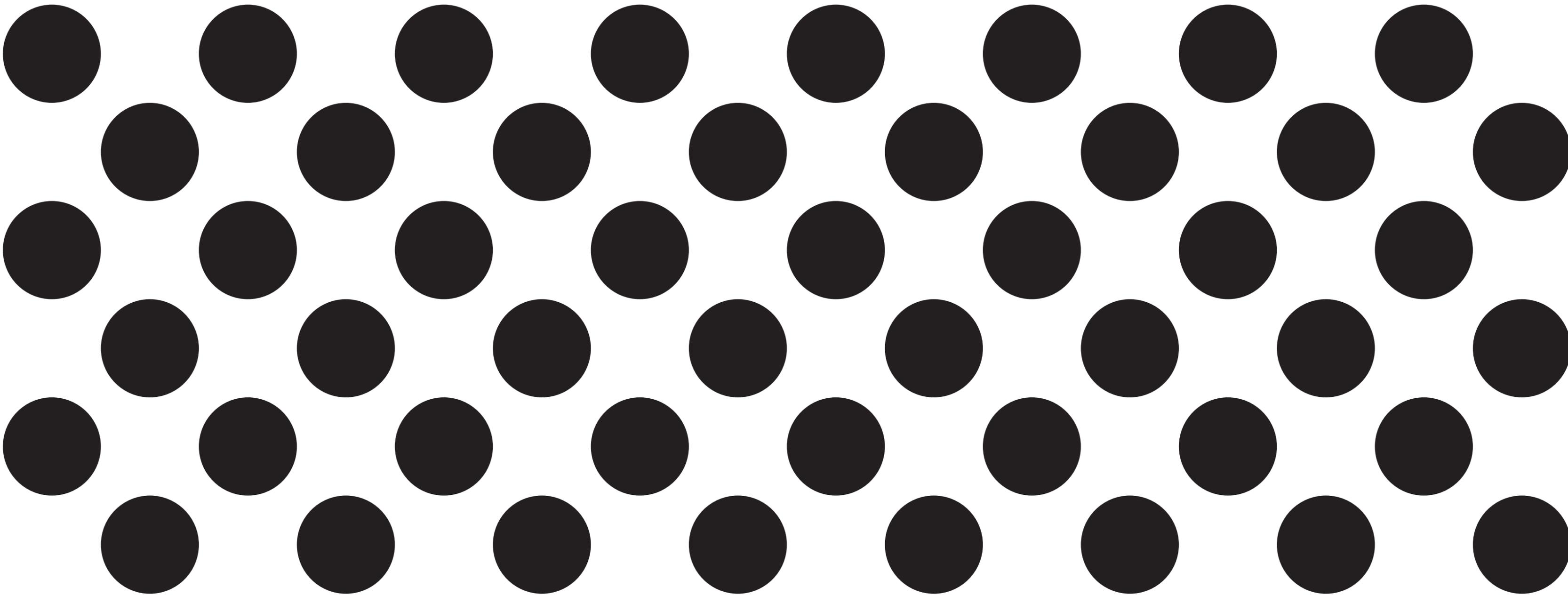
*"I don't know who you are.
I don't know your company.
I don't know your company's product.
I don't know what your company stands for.
I don't know your company's customers.
I don't know your company's record.
I don't know your company's reputation.
Now—what was it you wanted to sell me?"*



MORAL: Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

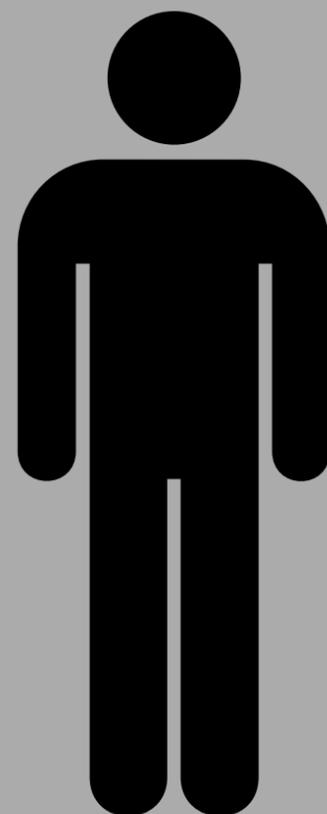


Esto es una cafetera. Funciona correctamente y tiene un precio razonable.

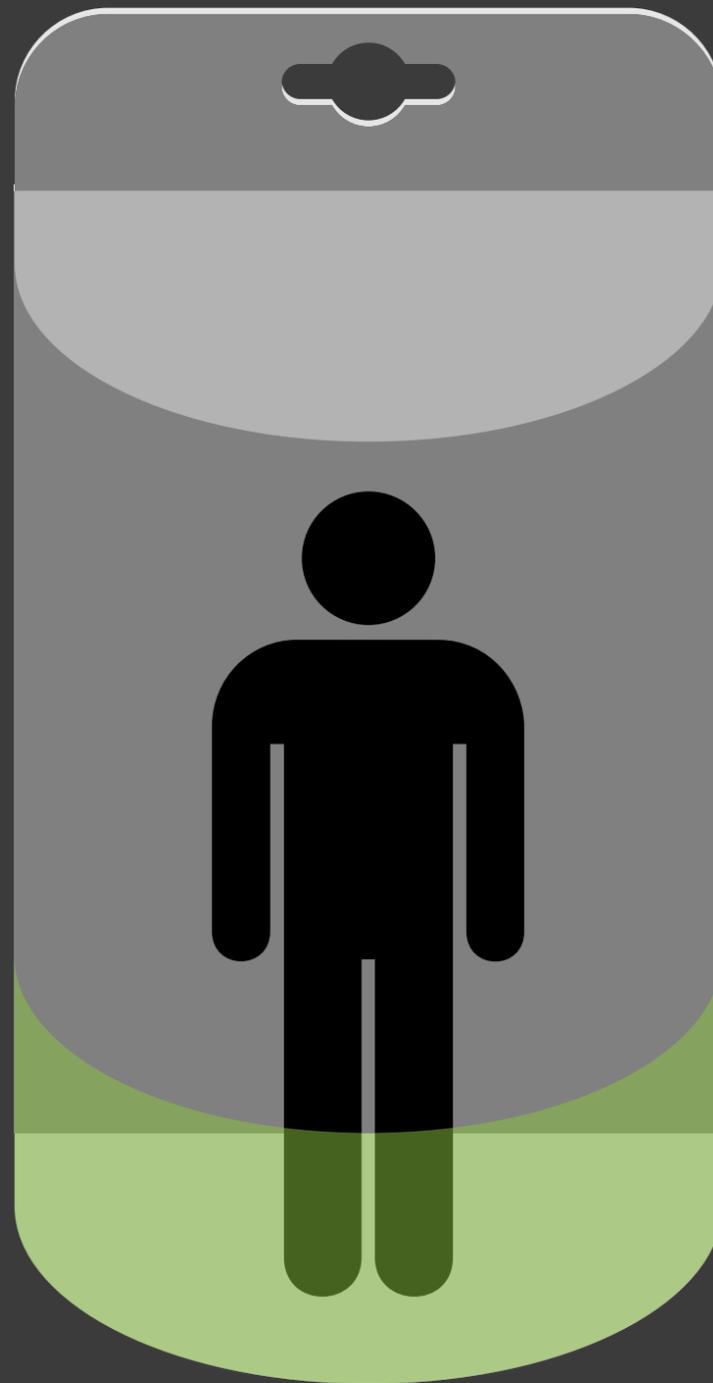


Esto es la misma cafetera junto a la competencia. Todas ellas funcionan aceptablemente, se usan más o menos de la misma manera, ocupan el mismo espacio y tienen un precio parecido. Puedo elegir cualquiera. Al azar.

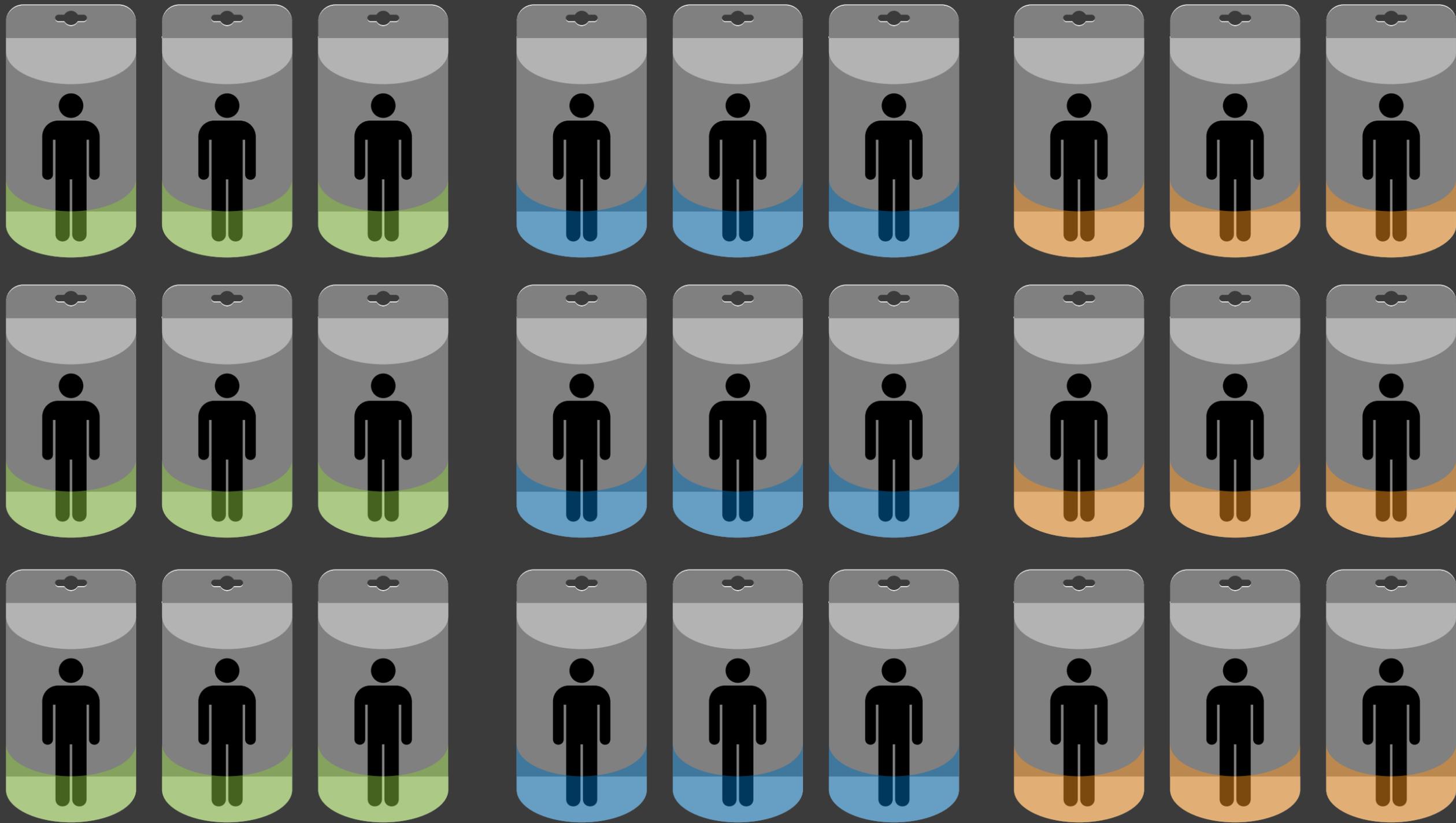
Este eres tú.



Este eres tú como proveedor
de servicios.

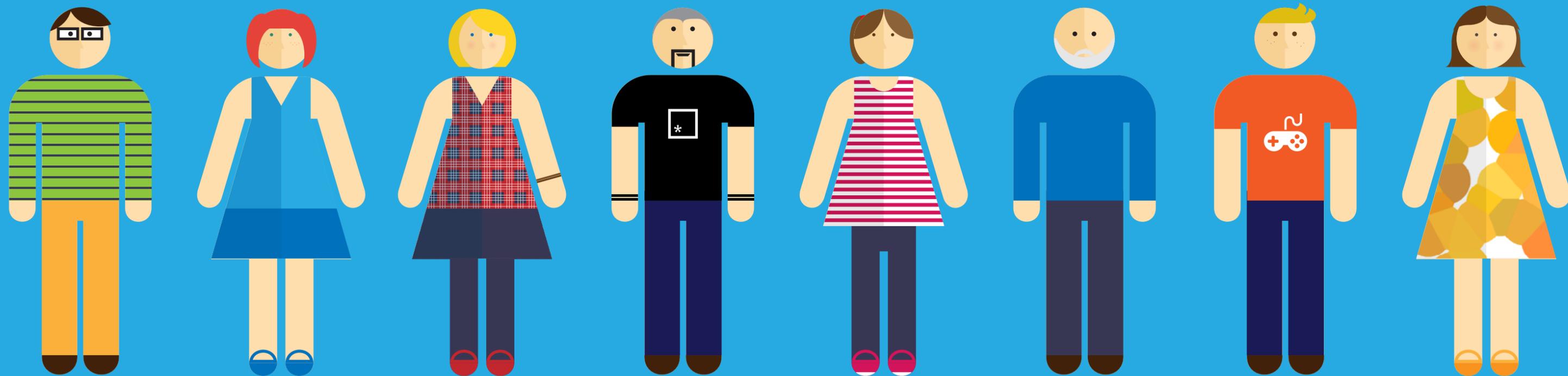


Este eres tú junto a la competencia...





Esto es lo que pasa cuando no tienes imagen de marca.



Esto es tener imagen de marca.

Las piezas que componen una marca

Necesitas saber quién eres

Y eso puede ser lo más difícil de todo.

Necesitas saber quién eres lo
suficientemente bien como para
explicárselo a tu abuela.

De una manera que signifique algo para
ella.

La marca no es lo que tú dices que es, sino lo que tu público dice que es.

Marty Neumeier, The Brand Gap

Tu “esto es lo que soy” tiene que ser una sola frase y tener un significado único y concreto para la persona que recibe el mensaje. Es decir, tiene que estar explicado en sus términos.

Necesitas una historia

No convencerás a nadie de que cambie de marca de refresco diciendo que la tuya contiene más bayas de cola.

"Confessions of an Advertising Man"
David Ogilvy





Alphonse Mucha, 1896

Compramos con la razón y la emoción. Y la emoción siempre está presente.

Un ejemplo: las gasolinas premium son un artículo cuya compra debería ser decidida exclusivamente a partir de criterios técnicos: ventajas del producto y costes.

En la década de los 50, Esso (ahora Exxon) hizo esto y le ganó la partida a la competencia:

PUT A TIGER IN YOUR TANK!

PUT A TIGER IN YOUR TANK!



"FREDDY...
ONE TIGER IN THE CAR
IS ENOUGH!"

And what a Tiger! New Highenergy Esso Extra gasoline uncages the power of your engine. It gives you that: 1- cleaning power; 2- firing power; 3- octane power for smooth

performance and a strong, exciting response when you hit the accelerator. Get more fun out of driving with a Tiger in your tank! *Happy Motoring!*

HUMBLE



Necesitas un nombre

La historia empieza con el nombre.

No es necesario que el nombre
signifique algo, pero sí lo es que se
ajuste a quiénes somos.

Que se ajuste al tipo de empresa / producto,
que te guste
que tenga futuro
y que sea fácil de recordar.

No negocies con la calidad del nombre, se supone que va a tener que durarte mucho tiempo.

Muchas empresas tienen un nombre de sociedad limitada y un nombre comercial distinto con el que desarrollan los servicios. Esto es completamente legal, y os permite a vosotros dejar más tiempo para la búsqueda del nombre.

Ejemplos de nombres fáciles y con futuro:

Tarifas ardilla, león, delfín... (Orange)

Pepetravel

iPod

Ejemplos de nombres sin futuro:

Conforama

Necesitas una forma gráfica

Tener un símbolo (un dibujito)
es opcional, pero necesitas una
representación gráfica de ti.

La forma en la que escribes tu nombre
es parte de tu comunicación.

Manzana

Manzana

Manzana

MANZANA

Manzana

Manzana y asociados

No importa si te gusta, que te guste es secundario.

Lo que importa es si comunica lo que tú quieres, si da la impresión adecuada.

Esta forma gráfica tiene luego que desarrollarse. No es sólo el logo, es cómo lo usas y con qué lo acompañas.

Si usas foto, qué tipo de foto y con qué tratamiento. Si usas ilustración, qué estilo tiene esa ilustración.



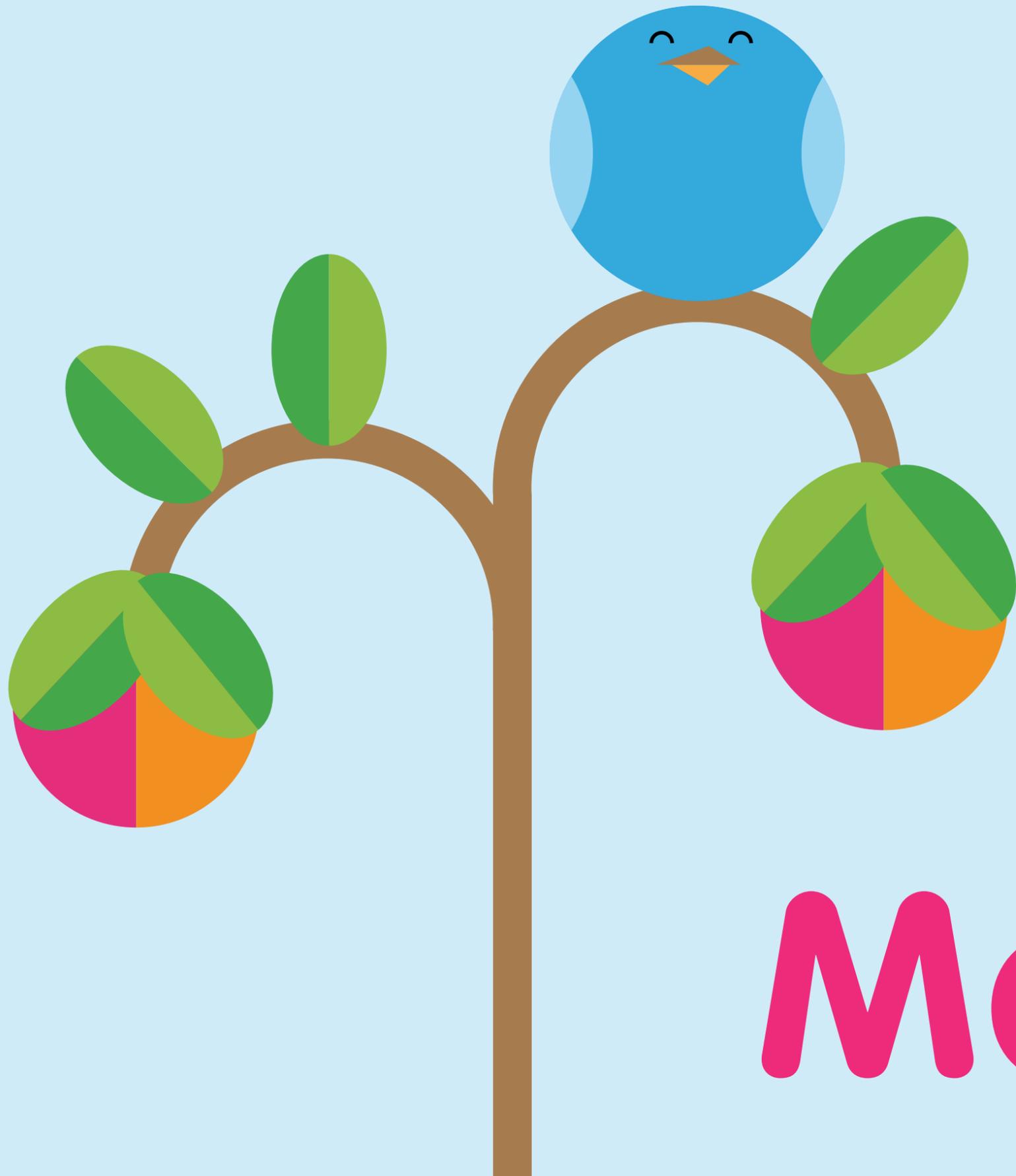
Manzana

Manzana



MANZANA





Manzana

Necesitas perseverancia

Tienes tu identidad. Tienes tu forma gráfica. Tienes tu forma de contarlo.

Ahora necesitas insistir de forma obsesivo-compulsiva: transmitir el mismo mensaje una y otra vez. Es un trabajo a largo plazo.

Tu logotipo, tu símbolo, tu lo-que-sea no tienen ningún valor por sí mismos, adquieren valor mediante la insistencia, al asociarse a unos conceptos y a ti.

Ejemplo: diferenciar una commodity

Una commodity es un producto indiferenciado, para el cual existe demanda pero no parecen existir diferencias cualitativas entre fabricantes, y su origen es irrelevante.

Grapas.

Vasos de plástico.

Petróleo.

Cobre.

Papel de regalo.

¿Podríamos lanzar un papel de regalo de marca para la campaña de Navidad?

Nadie conoce marcas ni fabricantes, simplemente elegimos el que nos gusta en la primera tienda en la que entramos, o usamos el que nos ponen al comprar el regalo. Es un bien barato, que ocupa un lugar secundario en las tiendas.

Sin embargo, el papel de regalo es lo primero que se ve cuando lo entregamos. Las grandes cadenas lo saben y aprovechan para convertir tu regalo en publicidad de la tienda.

Necesitamos una historia para dar
identidad a nuestro papel.

¿Qué tal esta...?

¿La Navidad ya no le ilusiona?

¿Tiene la sensación de que todo se ha vuelto “feliz Navidad, dame tu dinero”?

Los regalos no deberían ser un mercadillo. Los regalos deberían ser como los jerseys de la abuela, que se hacen con amor. Son feos, pero tienen amor.





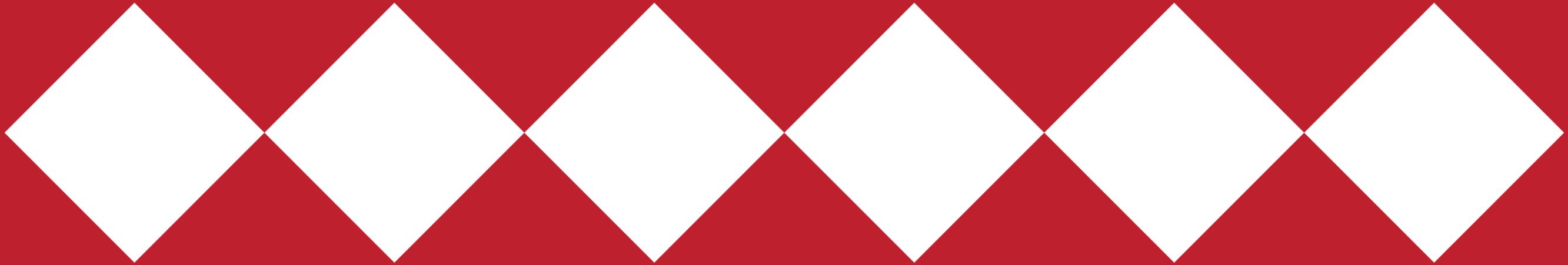




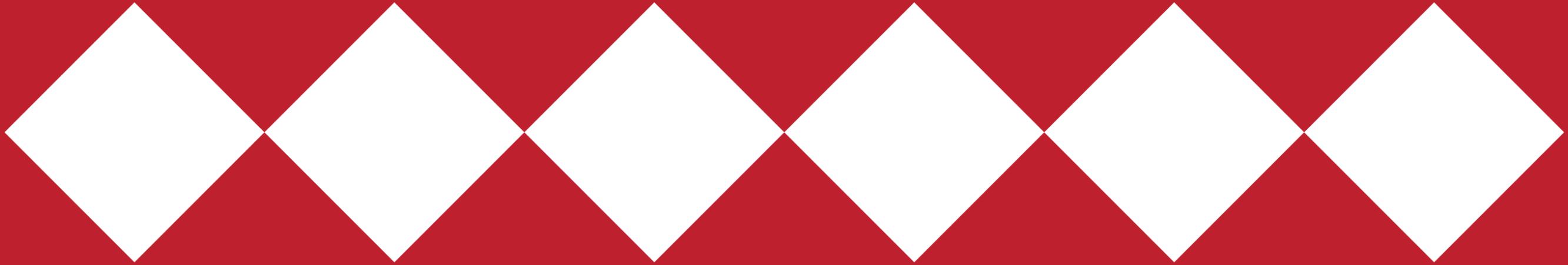
Ahora necesitamos un nombre.

Pero ¿para qué buscar, si ya lo tenemos?

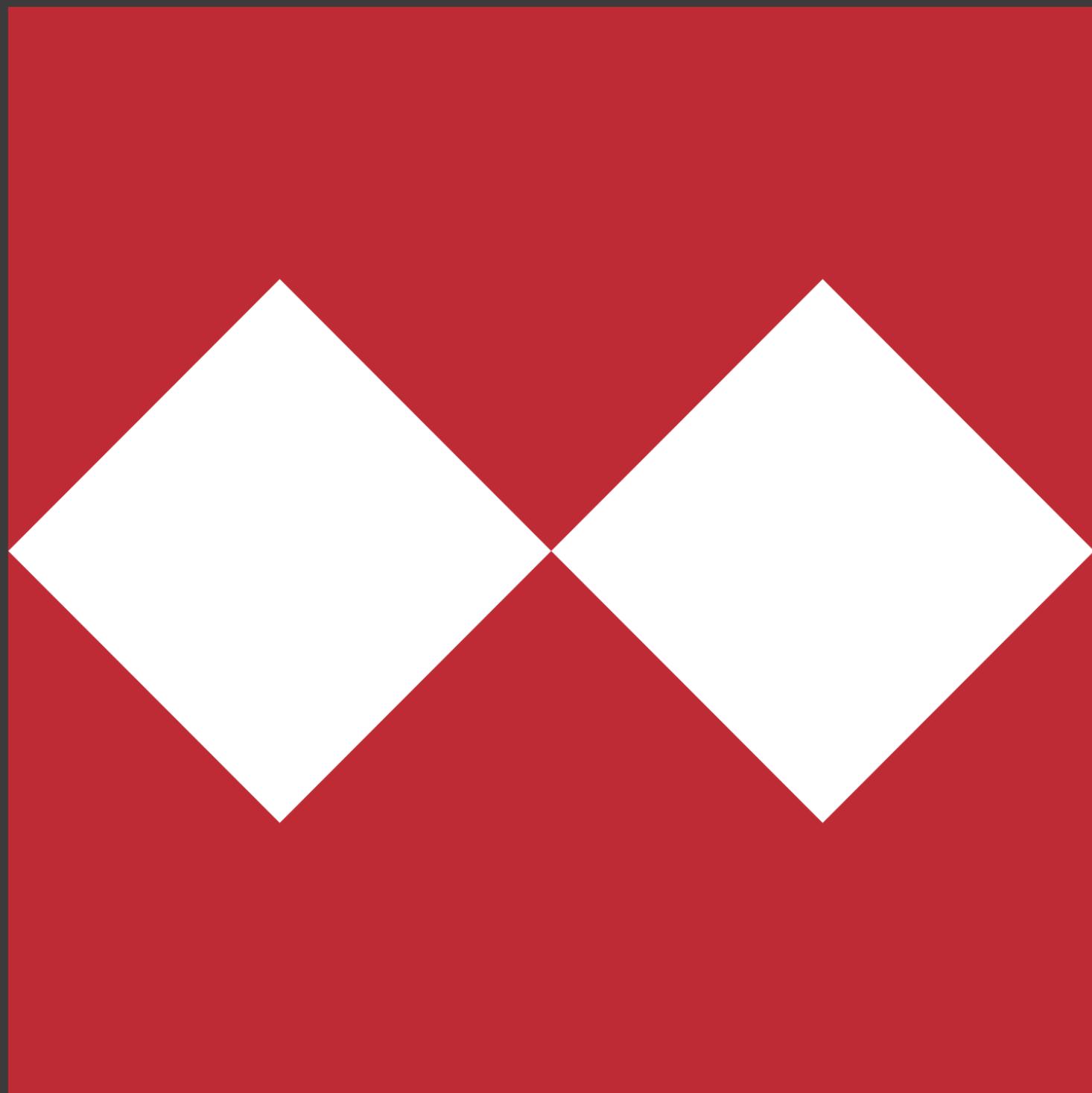
Jerseys de la
abuelaTM

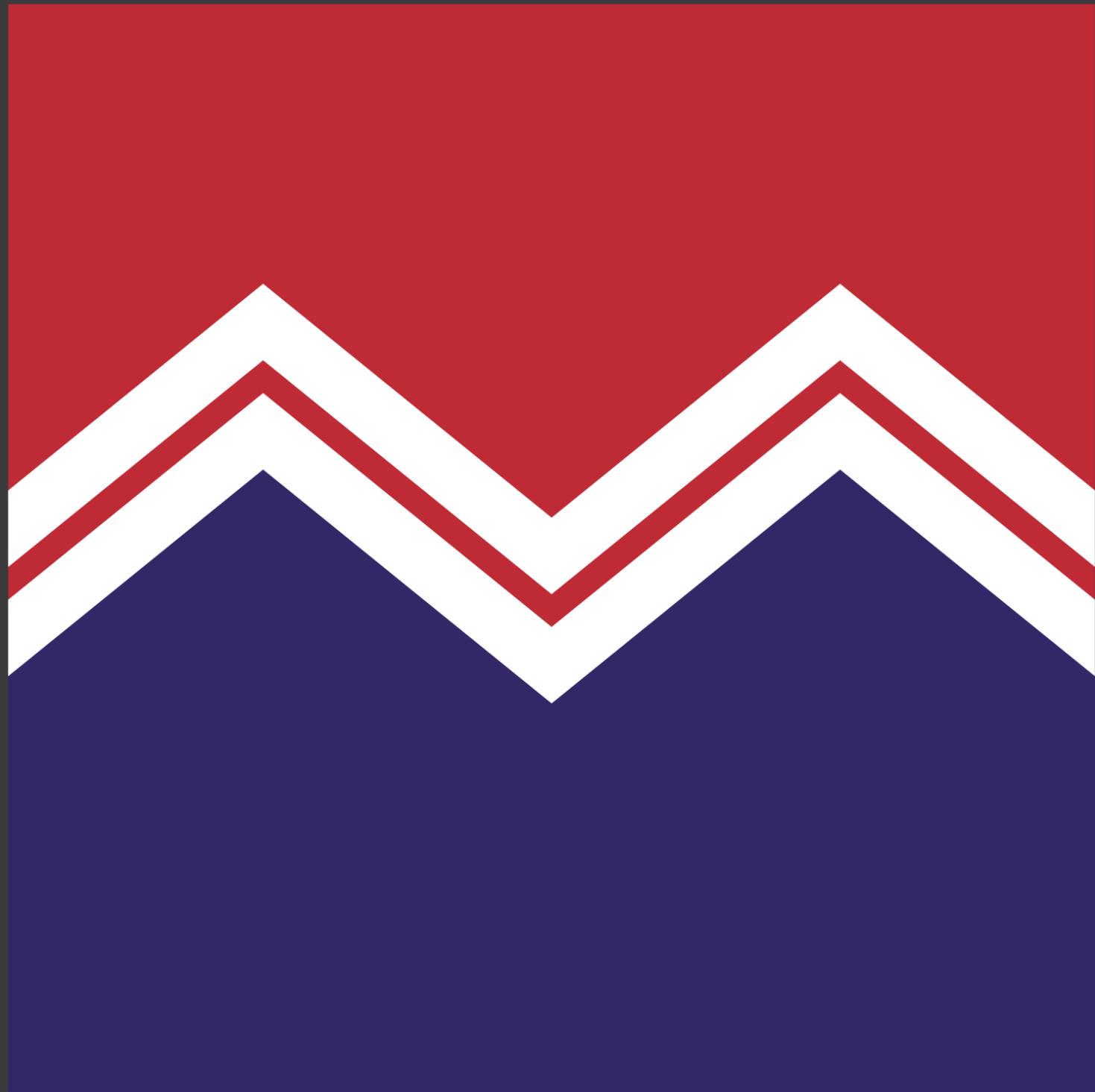


Jerseys de la
abuelaTM



Necesitamos un producto acorde con nuestra historia. Necesitamos papel de regalo que sea absolutamente “jersey de la abuela”.





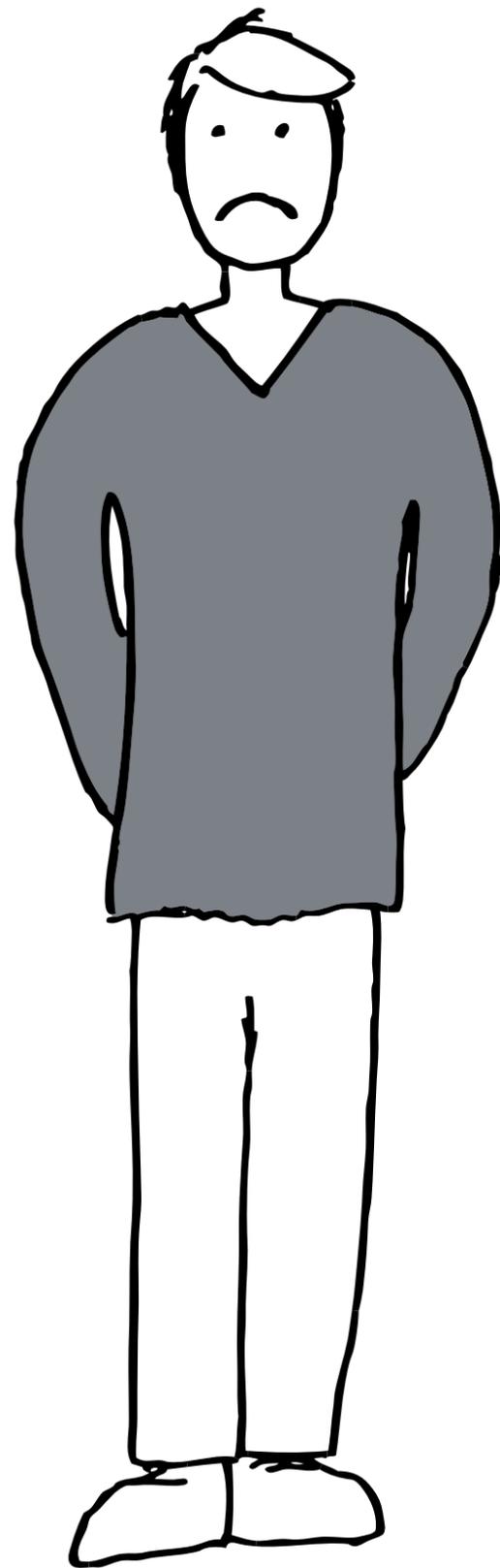


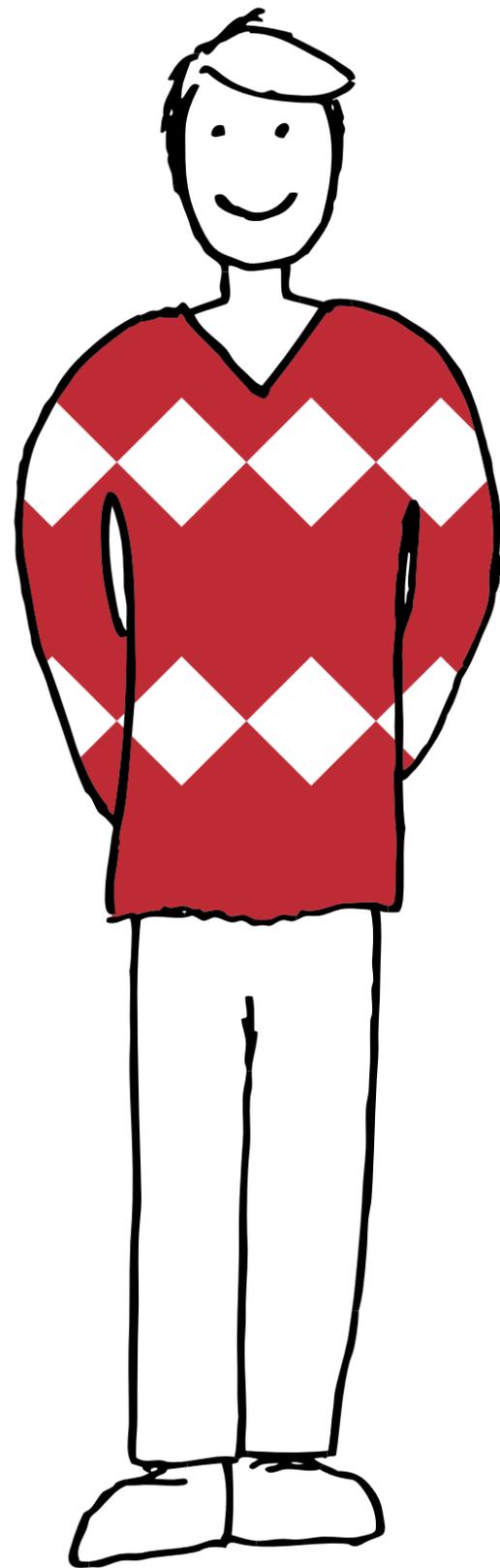






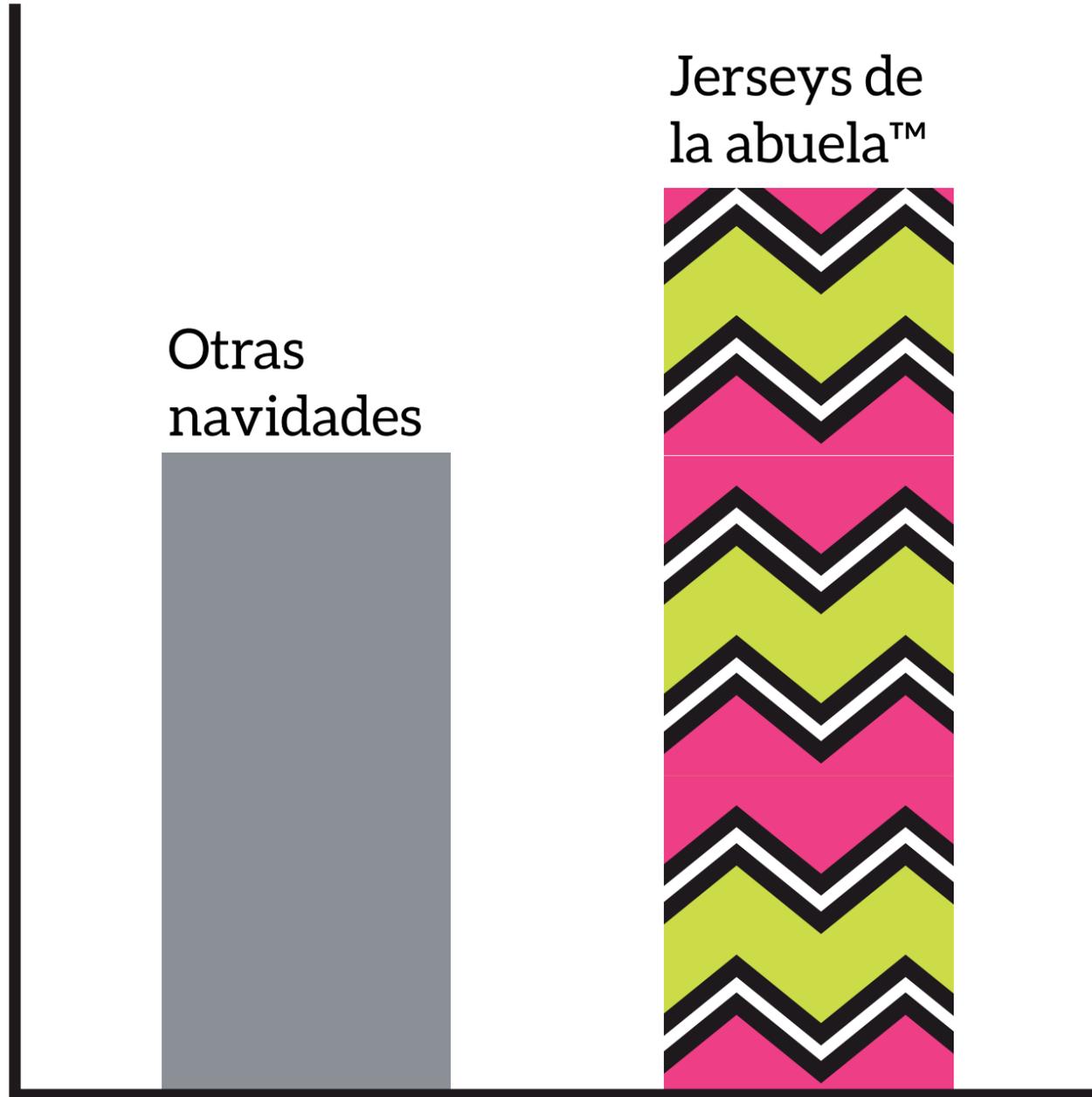
Casi no tenemos que explicar las ventajas del producto. ¡Son evidentes!



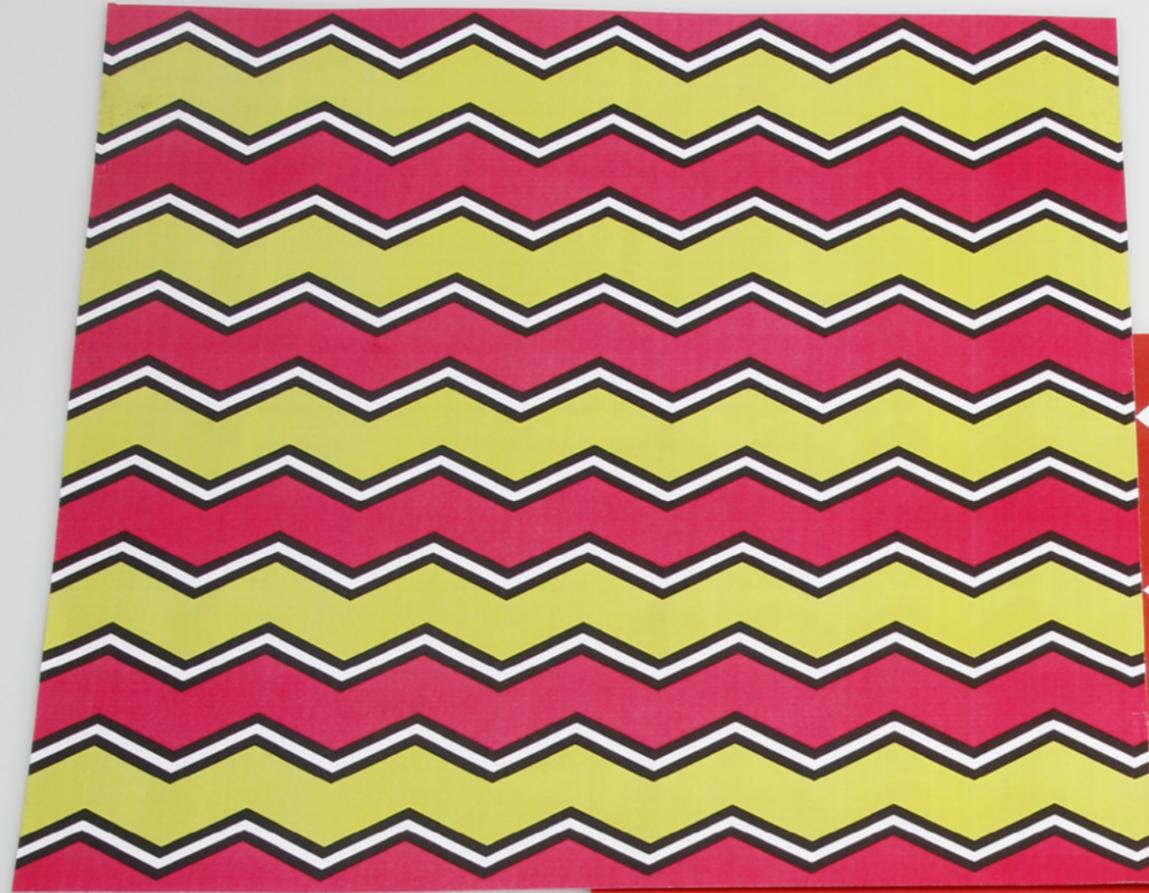


Otras
navidades

Jerseys de
la abuela™



Sólo nos queda fabricar el producto y ya podemos lanzarlo todo.











Y ya está. Hemos desarrollado toda una línea de productos a partir de una historia. Hemos diferenciado algo que era indiferenciado, y hemos conseguido que recordéis algo en lo que nunca os fijábais.

Porque si de algo os váis a acordar cuando salgáis de aquí es de Jerseys de la abuela™



¡Y lo sabes!

DISCLAIMER: SÍ QUE ES DIFÍCIL

“Lincoln said character is like a tree, reputation is like its shadow. Many believe their job is to manipulate the shadow rather than tend to the health of the tree. In this world of transparency and democratized media, it is increasingly difficult for organizations and individuals to lead double lives. There can be no image management without behavior management.”

Jon Iwata, IBM

La experiencia de marca ES la marca.

MUCHAS GRACIAS