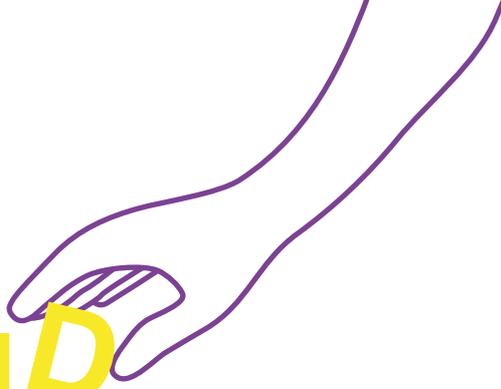


Lupe

BRAND



6 pasos claves en la definición de la creación de una marca

En Lupe creemos que la creación de la imagen corporativa de una institución o emprendimiento es un proceso muy inspirador y estimulante, porque constantemente se hace el ejercicio de imaginar un montón de cosas. El logotipo es la primera tangibilización de un trabajo que posee demasiadas aristas. Básicamente, al existir un logotipo podemos decir que tenemos algo concreto, el cual nos permite soñar cada vez que nos exponemos al mismo. Resumiendo, es el primer espejo que colocamos frente nuestros ojos, para ver si se transmiten los valores que buscamos.

A la hora de encarar la creación del branding, ya va avanzando a paso firme la idea de esta nueva institución o ya se está consciente de la necesidad de una re-energización de la marca existente. Adicionalmente a esto, al menos en nuestra experiencia y proceso de trabajo, ya están definidos temas claves como la esencia de marca, el propósito, la visión, misión y los valores a transmitir, así como también, ya está puesto sobre la mesa un cronograma de acciones a desarrollar.

Considerando esto, presentamos como ejemplo, los 6 pasos claves en la definición de la creación de una marca, que tuvimos en cuenta para crear la imagen corporativa de la Fundación Texo para el arte contemporáneo.

Paso 1

Armar un equipo de trabajo.

Se debe definir un líder que guíe al equipo y defina junto con ellos los tiempos del trabajo y sea quien tome las decisiones finales, es la forma más eficiente de arrancar este trabajo. En el caso de la creación del branding de la Fundación Texo, participaron personas con diferentes experiencias y de diferentes áreas: directores de arte, diseñadores, jefes de planificación estratégica, artistas, especialistas en web y medios digitales, gestores culturales. Lo que buscamos al involucrar a estos perfiles era tener una visión amplia sobre el tema para capitalizar todas las oportunidades de innovación existentes.

Paso 2

Coincidir en el concepto a transmitir

Se realiza un taller con todos los involucrados para poder coincidir en el concepto más importante a desarrollar en la creación de la imagen corporativa.

Paso 3

Recopilar ideas entorno al concepto

A partir de tener definido este concepto, el siguiente esfuerzo es poder definirlo de la manera más amplia posible. Tener la cabeza bien abierta sobre todas las posibilidades o aristas que tiene el mismo para guiar la creatividad.

Paso 4

Desembarcar en ideas ya existentes para inspirar el proceso

Haciendo un paréntesis con las definiciones, el equipo para la pelota y se vuelve a reunir para resetear el proceso y volver a analizar aspectos blandos ya existentes. Un poco de buenos ejemplos que al equipo de diseño le dispare o estimule todos los desafíos del trabajo. Hay profesionales que acostumbran rechazar la idea de tener referencias, pero en nuestro proceso lo vemos importante, ya que permite al equipo (que debe tomar las decisiones) ir amoblando su cabeza sobre que esperar como resultante del trabajo.

Paso 5

Confiar

Luego de una serie de talleres, reuniones e interacciones, el equipo de diseño se acercará a presentar las ideas. Las personas con la responsabilidad de tomar las decisiones deben confiar en su criterio para poder seguir avanzando. Hubo muchos casos en que los procesos terminaron aquí, ya que la persona que debe decidir se siente tremendamente insegura sobre la dirección que debe seguir. La inseguridad puede venir debido a que en “el espejo” se está viendo algo diferente a lo que uno tenía en la cabeza, pero debe confiar que si el proceso lo trajo hasta aquí, es simplemente fruto de haber hecho el trabajo.

Paso 6

Decidir

La persona o el equipo que tenga que tomar la decisión puede sentir vértigo, pero esa es una buena sensación. Muchas veces hay que tomar decisiones arriesgadas y salir de lo predecible. Lo importante es entender que ya se hizo un esfuerzo enorme en todo el proceso, y ahora está en cancha de estas personas, tomar las decisiones para comenzar a vivir ya con un nombre, una serie de estímulos gráficos, y productos básicos de comunicación. El branding debe transmitir los valores de la institución, empresa o emprendimiento y sus ejecutivos.

Todo el equipo se debe sentir orgulloso de lo que ve. Si sentís esto, nuestra recomendación es que se cree e imprima un buen póster, que sea colocado en un lugar central de las oficinas del emprendimiento para que constantemente nos recuerde quienes somos y qué queremos lograr.

Éxitos en el proceso de creación de tu propia “bandera” y estamos a las órdenes para trabajar contigo en esto.