



Agosto 2018 - ISSN: 1696-8352

LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL EN LA CREACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): “La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>

Resumen

Una marca es un término que encapsula múltiples características y elementos. Pero en términos generales es el conjunto de características tangibles e intangibles del protagonista de algún tipo de intercambio ya sea de bienes o servicios. Muchas veces una marca suele estar resumida a un logo por parte del público, pero el logo solo es parte de todos los elementos que constituyen a una marca. Esto es debido a que el logo es el elemento visual más importante de una marca, sin embargo una marca no puede funcionar solo con un logo. Para poder crear una identidad de marca y desarrollar una imagen de marca positiva en la mente de los consumidores, la marca debe de poseer una identidad visual distintiva y única. Una identidad visual debe de ser construida con el objetivo de diferenciar a la marca y crear un lazo con los clientes. Así como las marcas evoluciona, la identidad visual evoluciona también, pero un cambio que no logre conectar con el cliente, puede conllevar a una pérdida de la identidad de marca.

Palabras claves: identidad- diseño- logo- colores- visual- diseño gráfico.

Abstract

A brand is a term that encapsulates multiple characteristics and elements. But in general terms it is the set of tangible and intangible characteristics of the protagonist of some type of exchange, either of goods or services. Many times a brand is usually summarized to a logo by the public. But the logo is only part of all the elements that make up a brand. This is because the logo is the most important visual element of a brand, however a brand can not work only with a logo. In order to create a brand identity and develop a positive brand image in the minds of consumers, the brand must have a distinctive and unique visual identity. A visual identity must be constructed with the objective of differentiating the brand and creating a bond with the clients. As brands evolve, visual identity also evolves, but a change that fails to connect with the customer, can lead to a loss of brand identity.

Keywords: identity- design- logo- colors- visual- graphic design.

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

1. INTRODUCCIÓN

Etimológicamente, el vocablo imagen proviene del latín imago (de la misma raíz de imitar). Imagen es la representación figurada – es decir, en forma de figura, ya sea visible o audible- de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Por lo tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación). El especialista en Comunicación y Diseño, Joan Costa (1991), se refiere a la imagen de la siguiente manera: “La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.” El término imagen es bastante ambiguo en el ámbito del diseño y la publicidad puede ser aplicado en muchos ámbitos como: imagen gráfica, imagen corporativa, imagen visual, entre otros. (Etse, 2014)

La imagen corporativa, según Costa, es un tipo de imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La identidad no es simplemente un eslogan o una colección de frases, sino que debe ser visible, perceptible y omnipresente (Lower, 2015). Todo lo que hace la organización debe ser una afirmación de su identidad:

- Los productos que fabrica deben proyectar sus normas y valores.
- Los edificios, oficinas, fabricas, todos son manifestadores de la identidad.
- El material de comunicación, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, deben ser uniformes y reflejar la sociedad y sus objetivos.

Una marca construye su imagen corporativa basándose en atributos intangibles como los valores y la opinión pública, y en atributos físicos como la identidad visual. La identidad visual de una marca es su “vestimenta” hacia el público, la cual tiene el efecto de establecer el tono de comunicación, crear relación con el público objetivo, reflejar la naturaleza de la empresas y mantener una comunicación estable con el consumidor (Villanueva, 2013). Por lo tanto es imprescindible que las marcas posean una identidad visual que tan solo con sus elementos pueda comunicar todo lo que un manual de marca contenga. Las marcas evolucionan junto con el mercado, eso conlleva a que su identidad visual también sufre una evolución (Visible Logic, 2010). Un cambio en la identidad visual de una marca puede conllevar a un refuerzo de su imagen o a un alejamiento de su mercado.

El presente ensayo tiene como objetivo explorar los diferentes conceptos que envuelven a la identidad visual de una marca, que en muchos casos suelen ser confundidos unos con otros. Además se presentarán dos metodologías para el desarrollo de la identidad visual de marca, la primera propuesta por Jean-Noël Kapferer llamada Prisma de Kapferer; y la segunda propuesta por agencia Flux Branding llamada The Idea Method. Como punto de análisis de este ensayo se van a presentar casos de cambio de identidad visual de dos marcas famosas y bastante consumidas en su respectivo mercado, Airbnb y Tropicana. Como se mencionó anteriormente, si una marca no realiza un cambio adecuado de su identidad visual tomando en cuenta la identidad global de la marca y su imagen ante el público, puede distanciarse del público, como le pasó a una de las dos marcas mencionadas.

2. DEFINICIONES

Es necesario ir de lo general a lo particular, por lo tanto antes de tratar el concepto de identidad visual de marca, es necesario tener claro qué es una marca y que es identidad de marca. La identidad visual de una marca es uno de los elementos de la identidad de marca, y la identidad de marca es una característica de la marca (Guerrero, 2016); los tres términos funcionan como una pirámide, donde las bases (identidad de marca e identidad visual) deben de estar bien establecidas para que la cima no se derribe (marca).

2.1. Marca

La palabra “marca” es usualmente usada de una manera bastante ligera por el público general; por ejemplo, las personas suelen utilizar el término marca para referirse a un logo, sin embargo

un logo es solo una parte de una marca. Kim(2013) se refiere a la marca de la siguiente manera: “Una marca es un conjunto de expectativas, memorias, historias, relaciones que cuando se consideran juntas, provocan que un consumidor decida escoger un producto o servicio sobre otro”. Por lo tanto una marca tiene una identificación propia y su conjunto de elementos son los que los consumidores toman en cuenta para desarrollar una opinión sobre ella.

Un logo, empaque, tipografía, y personalidad representan a la marca, junto con el servicio al cliente, precio, calidad, responsabilidad social, pero una marca es un poco más intangible, emocional, visual, histórica y humana (Identity Wise, 2016). Es una experiencia que separa a diferentes productos o servicios en un mundo donde la calidad es comparable o en algunos casos igual.

2.2. Identidad de marca

Es el rostro de la marca. Anteriormente se mencionó que una marca esa emociona y hasta filosófica, mientras que la identidad de una marca es el componente visual de una marca que representa esas ideas más grandes. La identidad de marca incluye los siguientes secciones (Talbot & Mcdonald, 2016):

- **Cultura y valores de marca:** Para poder desarrollar una identidad de marca es necesario definir por qué existe, a quién le sirve y que ofrece.
- **Posición en el mercado:** La manera en la que se desarrolla una marca depende del público al cual se trata de llegar, y esto se debe de determinar conociendo el perfil de los consumidores.
- **Componentes visuales:** La característica más reconocible de la identidad de una marca es su diseño tangible: logo, colores, tipografía, empaque, uniforme, entre otros.

Es necesario que la identidad de una marca sea consistente, debido a que esta representa y refuerza los valores de la marca. El mensaje que se comunica a través de la identidad de marca debe ser la misma, sin importar las diferentes situaciones y elementos que se utilicen. La identidad de marca crear reconocimiento en el consumidor y representa las diferencias de la marca con su competencia (Lower, 2015)

2.3. Imagen de marca

La imagen de marca es la impresión que los consumidores forman a partir de una marca en particular en sus mentes, y esta se ha desarrollado a lo largo de un período de tiempo. La imagen de marca no es algo que la empresa crea por si sola, sino que se forma en la mente del consumidor, sin embargo las acciones de la marca si pueden tener un efecto sobre la impresión de los consumidores (Ballias & Miridjanian, 2011). Un ejemplo de imagen de marca puede ser BMW. Es una marca de carros asociada por lujo, poder, seguridad y status. La imagen de marca de BMW es positiva en la mente de los consumidores, y es la marca es vista como un parámetro del éxito de una persona. Pero para que una marca logre una imagen positiva como la de BMW debe ser tener en cuenta cuatro factores:

- **Calidad del producto o servicio.**
- **Usabilidad del producto o servicio**
- **Costo percibido**
- **Asociaciones con personas o situaciones**
- **Durabilidad**

Según Capriotti (citado por Juneja, 2017), existen diversas interpretaciones respecto a la “imagen en la marca” y existen tres concepciones basadas en esas interpretaciones: imagen-ficción, imagen-ícono y la imagen-actitud (Tabla 1)

Tabla 1

Interpretaciones de la imagen de marca

Concepciones de imagen	Definición
Imagen-ficción	Acontecimiento ficticio, un reflejo manipulado de la realidad. Por medio de ella, las empresas buscan ocultar la realidad. Este tipo de imagen es sintética (su objetivo es formar una impresión determinada sobre un objeto).
Imagen-ícono	Es una representación icónica de un objeto. Esta se encuentra compuesta tanto por el icono como también por las connotaciones que se hagan del mismo, ya que el receptor hace una interpretación de la imagen material.
Imagen-actitud	Es una representación mental, un conjunto significativo de ideas que tiene un público acerca de la empresa, siendo capaz de influir en sus comportamientos. Tiene tres componentes: los pensamientos que se tienen sobre la organización, los sentimientos que provoca cuando se la percibe y la predisposición a actuar de determinada forma frente a ella.

2.4. Identidad visual

La identidad visual engloba todos los elementos visuales con los que una marca puede ser asociada, por ejemplo: logo, colores, diseño de tienda, empaque, website, piezas gráficas, entre otras. La identidad visual de muchas marcas fuertemente establecida en el mercado, como por ejemplo McDonald's con la emblemática letra M y el color rojo y amarillo, es el resultado de años de cuidado de sus elementos visuales (MadridNYC, 2015). Las marcas utilizan un manual de marca que determina como se deben de utilizar y aplicar los elementos visuales de la marca. Un manual de marca es la guía para mantener un línea gráfica consistente.

La identidad visual de una marca está compuesta por diversos elementos gráficos, siendo los más destacados y los imprescindibles en todas marcas: (1) logo, (2) paleta de colores, (3) tipografía.

Logo

El logo de una marca es un símbolo gráfico, que se utiliza para distinguir a una organización o marca. Es una representación gráfica de la marca, que no debe ser confundido con la marca como tal. Es el elemento de la marca al cual va a estar más expuesto el público. Un logo debe de alinearse con la naturaleza de la marca y debe de ser utilizable en varias superficies. El logo es básicamente la cara de una marca, y según Thomas (2017) para poder lograr ser efectivo debe de cumplir con las siguientes características:

- **Simple:** El diseño de un logo debe ser simple, así el consumidor lo va a recordar de manera fácil.
- **Memorable:** Entre más simple es el logo, más fácil es que el consumidor lo mantenga en su mente. Al mismo tiempo, el logo debe de ser atractivo, tiene que atrapar las miradas. Es decir, un logo es una compleja combinación de simplicidad y originalidad.
- **Eterno:** Cuando se crea un logo, el diseñador debe de pensar en el dentro de 10 o 20 años. Claro que puede ser necesario hacer una evolución del log, pero cambiarlo completamente puede resultar en una pérdida de consumidores. El logo representa a la marca, no se supone que debe ser cambiado todo los años.
- **Versátil:** Un logo debe ser adaptable a diferentes superficies, y debe ser reconocible aún cuando solo se utilice en un color.
- **Apropiado:** Un logo está conectado a la compañía, tiene que representarla. Por lo tanto el propósito de la compañía debe ser traducido al diseño del logo.

Un logo puede o no estar compuesto por el nombre de la marca, así como se pueden utilizar elementos gráficos para diseñarlo o solo letras. Todo depende de la personalidad y el objetivo de la marca. Los recursos creativos para crear un logo son infinitos, pero según el estudio de diseño, MadridNYC (2017) se puede dividir a los logos en 4 categorías principales (Tabla 2):

Tabla 2

Categorías de logotipo

Tipo	Definición	Ejemplo
Tipográfico	Representación gráfica de una marca, Compuesta solo por letras.	
Imagotipo	Es el conjunto divisible icónico-textual. Los elementos que lo comporten trabajan de manera conjunta, pero también podrían hacerlo por separado.	
Isologo	Es un conjunto icónico-textual que, al contrario que el imagotipo, no se puede dividir.	
Isotipo	Es la representación gráfica que representa a una marca sin nombrarla.	

Paleta de colores

El logo siendo la representación visual más importante de la marca debe ser diseñado con mucho cuidado y previa investigación. Los colores corporativos son una parte fundamental en el diseño de un logo y demás elementos gráficos. Talbot & McDonald (2016) recomiendan que se utilicen al menos 3 colores en el desarrollo visual de una marca:

- **Color primario:** Es el color con el cuál el público va a asociar directamente a la marca. Poniendo como ejemplo a Sweet & Coffee, cuyo color primario y con más presencia es el verde.
- **Color secundario:** Muchas marcas utilizan más de un color, y este sirve como un contraste al color principal pero si chocar con el. Siguiendo el ejemplo de Sweet & Coffee, su color secundario es el café que va acorde a los productos que venden y siendo una tonalidad bastante oscura, no opaca al verde que es más vibrante.
- **Color neutro:** Es necesario aplicar en algunas situaciones colores como el blanco, negro o gris, para llenar espacios vacíos o para hacer contraste. Sweet & Coffee utiliza el blanco en su tipografía cuando se utiliza al color verde en el fondo.



Los colores transmiten emociones y sensaciones, por lo tanto para poder seleccionar los colores de una marca se tiene que tomar en cuenta la psicología del color propuesta por Goethe en su libro "Teoría del Color" publicado en 1810. Goethe propuso que los colores se dividen en dos grupos: los positivos, teniendo al amarillo como "color líder" y los negativos, teniendo al azul como líder (Juneja, 2017). Los colores en el lado positivo son de tonalidad cálida y evocan una atmósfera de vitalidad, mientras que los colores en el lado negativo reflejan tranquilidad y pasividad. Por este motivo los colores pueden ser asociados a diversos significados, la Tabla 3 muestra algunos colores comúnmente utilizados y sus significados según Guerrero (2016):

Tabla 3

Significado de colores

Color	Significado
Rojos	Peligro, pasión, amor y urgencia
Amarillo confianza y seguridad	Felicidad, calidez y optimismo Azul Paz,

Naranja	Emoción, precaución y autoconfianza
Verde	Salud, naturaleza y crecimiento
Púrpura	Realiza, belleza y sabiduría
Rosado	Romance, feminidad y delicadeza
Negro	Lujo y misterio
Blanco	Pureza y transparencia

Tipografía

El propósito de seleccionar una tipografía para la marca es desarrollar una coherencia con la marca. La tipografía no es tan notable como el logo o los colores, pero juega un papel crucial en como el público reconoce a la marca y en el estilo que se desea dar a la marca (Kim, 2013). La tipografía es la que va a acompañar a la identidad visual de la marca en toda la comunicación, debido a que va a estar presente en materiales de marketing y publicidad. Si la tipografía combina con el mercado objetivo y forma completamente parte de la identidad visual de la marca, se puede decir que se ha creado una valiosa “visual equity” (Villanueva, 2013).

Dentro del concepto de “tipografía” se pueden encontrar tres elementos principales: la tipografías per se, el espaciado y la disposición.

Primero, la **tipografía** combina los siguientes aspectos (Etse, 2014):

- Estilo de carácter: Corresponde a la decisión de la tipografía según su tipo, una de las primeras categorizaciones de tipografía fue la de Thibaudeau que se base en la construcción de serifas (Tabla 4)

Tabla 4

Categorización Thibaudeau de tipografías

Clasificación	Explicación	Ejemplo
----------------------	--------------------	----------------

Serif	Pequeñas líneas o curvas proyectadas al final de un carácter	Palatino Century Schoolbook Bodoni
Sans Serif Tipo de carácter Script manuscrito	Líneas no terminadas al final de un carácter. Es un carácter completamente recto	Arial Helvetica Geneva <i>Monotype corsiva</i> <i>Lucida Handwriting</i> <i>Gelato</i>

-
- El peso y la inclinación: El carácter puede tener variantes de peso como bold, italic o puede utilizarse en mayúsculas o letras capitales.
 - El tamaño: se mide en puntos y se recomienda que nunca se utilice una tipografía con un tamaño menos a 8 puntos.

Segundo, el espaciado, se refiere al espacio entre letras, palabras y líneas. Este facilita la comprensión de del lector. El objetivo es que el lector no sea distraído por el espaciado y que no note que el texto tiene un espaciado específico (Marketing and Strategy Skool, 2011).

Tercero, la disposición significa la distribución de los elementos visuales de un diseño. La creación de diferentes párrafos, columnas y la adición de título o bordes representa la disposición de la tipografía. Al hacer conexiones entre el texto y los elementos gramaticales, la distribución facilita la interpretación del un texto (Visible Logic, 2010).

3. METODOLOGÍAS

La construcción de una identidad visual depende mucho del sistema de trabajo de una agencia de diseño o de un diseñador en particular. Pero al igual que otros procesos de construcción de marca, primero se debe de realizar una investigación previa para poder definir los elementos visuales que realmente tengan relación con la marca y que sean atractivos al público. Se pueden utilizar métodos con larga trascendencia e historia como el Prisma de Identidad de Marca de Kapferer o se pueden desarrollar métodos propios como el The Idea Method del estudio de diseño Flux Branding.

3.1. Prisma de Identidad de marca de Kapferer

Este método fue creado por el experto en marketing, Jean-Noel Kapferer, y ayuda a modelar un negocio fuerte, reforzando la identidad de marca para que se conviertan en los valores claves de una marca. Esta metodología propone que el éxito de una marca está conducida por el correcto uso de los siguientes elementos (Woven, 2018):

- **Físico:** Son las características físicas y las iconografía de la marca. Un ejemplo de esto sería el “visto” de Nike, o la manzana de Apple o el color naranja brillante de Nickelodeon. Kapferer menciona que las características físicas deben ser consideradas las bases de una marca; es la más clara representación gráfica de la aspiración de una marca y como quiere ser percibida.

Para poder determinar las características físicas, se debe de considerar como luce el producto o servicio y que emociones aspiran a evocar en el público.

- **Personalidad:** E la manera en la que la marca se comunica con el mundo exterior, y se hace a través del tono, su diseño y su promesa de marca. Coca Cola por ejemplo posee una personalidad feliz y juguetona, y se apoya del color rojo vibrante, de su logo con tipografía script y utilizar como imagen a la familia y amistadas, para poder establecer esta personalidad.

Una marca necesita definir el tono de voz y sus elementos de diseño para luego integrarlos en un solo estilo de comunicaciones para varios medios: website, apps, mail, publicidad tradicional, entre otros.

- **Cultura:** Es el sistema de valores y los principios en los cuales la marca se basa para comportarse. La cultura de Tesla, por ejemplo, inspira a sus cuerpo de trabajo a innovar y lanzar ideas que mantienen a la marca en el frente del cambio tecnológico. La cultura de Google es bastante popular y revolucionó el sistema de oficinas e infraestructura laboral, apostando por un ambiente flexible, creativo y divertido.
- **Relación:** Se refiere a la relación entre la marca y los consumidores, y lo que el consumidos espera de la marca , más allá de un producto o servicio. Sephora, por ejemplo, mantiene una gran relación con sus consumidores manteniendo un buen servicio al cliente, dejando que los clientes prueben los productos y dando beneficios a través de su suscripción VIB.
- **Reflexión:** Es el usuario estereotípico de una marca. Una marca puede tener muchos compradores pero siempre va a haber un sujeto o tipo de persona al cual utilizan para su comunicación. Apple, por ejemplo, busca hablarle a todos pero asocia sus productos con gente vibrante, aventurera y enérgica, indiferentemente de su edad, peso, raza, etc.
- **Imagen propia:** Es como el consumidor ve a su ser ideal. Al entender la “verdadera identidad” de consumidor, como se quieren ver. como se comportan y lo que aspiran, las marcas pueden comunicar su mensaje de mejor manera.

3.2. The Idea Method

Es un proceso de 4 pasos que Flux branding aplica para poder construir la identidad de una marca, desarrollando una estrategia de comunicación aplicable a diversas plataformas mediáticas (Flux, 2012). Es un método lógico y racional que permite generar una identidad que se relaciones con los consumidores, stakeholders y hasta con la competencia. Dentro de cada paso existen 7 secciones o acciones importantes a realizar. Los cuatro pasos son: Ignite(encender), Distill(destilar), Energize(energizar) y Activate(activar).

- **Ignite:** Este primer paso consiste en una investigación y comunicación con el cliente o dueño de la marca. Se define la situación de toda la compañía: el estado de la marca, de los empleados, de la la industria, de la competencia, es decir una entendimiento 360. Como resultado se obtiene un reporte con los siguientes 7 puntos: (1) exploración interna, (2) entrevistas a stakeholders, (3) taller de retiro, (4) revisión de bienes, (5) encuesta a consumidores, (6) tendencias de mercado, (7)investigación a la competencia.
- **Destill:** Consiste en "hervir" la información obtenida en el primer paso para poder determinar los principios únicos de la marca. Estas diferencias son reunidas y sirven para desarrollar el concepto de marca, los mood boards, el copy e infografías que se convierten en una documento estratégico. Las siete áreas de este paso son: (1)concepto creativo, (2)plataforma de marca, (3)nombre de marca y producto, (4)lenguaje visual, (5)copy, (6)proposiciones única de venta, (7)arquitectura de comunicación.
- **Energize:** Consiste en convertir la información obtenida en bienes tangibles como logo, colores e identidad corporativa. Es decir, formar un lenguaje visual que empodera la comunicación de la marca. En este paso se crea un Manual de Estilo que ayuda a mantener una ejecución creativa coherente. Los 7 imperativos para este paso son: (1)logo, (2)identidad corporativa, (3)paleta de colores, (4)banco de imágenes, (5)tipografía, (6)íconos e (7)infografías.
- **Activate:** El último paso consiste en transformar las estrategias planteadas en campañas exitosas. El objetivo es llevar a la marca a múltiple plataformas de comunicación: website, ventas, empaque, exhibiciones, eventos, presentaciones, social media, promociones,

entre otros. Las siete fases son: (1) impresión colateral, (2) website, (3) empaque,

(3)publicidad, (4)identificación de la marca, (5)exhibición de marca, (6) merchandising y demostración.

4. CASOS DE FRACASOS Y ÉXITO

4.1. Tropicana(2009)

Tropicana es una marca que vende jugos de fruta alrededor del mundo. El 9 de enero de 2009, Pepsico (dueña de la marca Tropicana), decidió reemplazar el empaque existente de su producto más vendido: jugo de naranja, en el mercado Norteamericano. Sin embargo el diseño del nuevo empaque fue rechazado y criticado por la mayoría de consumidores de Tropicana (Clark, 2010) El lanzamiento del nuevo empaque fue un total desastre que la marca tuvo que volver al empaque original.

Tropicana invirtió alrededor de 35 millones de dólares en una campaña para promocionar el nuevo empaque, tanto el empaque como la campaña fueron creados por la misma agencia: Arnell (Zmuda, 2009). Dos meses después del lanzamiento del empaque, las ventas de Tropicana cayeron en un 20% lo que representó una pérdida monetaria de 30 millones de dólares. Debido a esta crisis, el 23 de febrero del mismo año, Tropicana anunció que volvería a su empaque original. En total toda la iniciativa de cambiar el empaque, le costó a la marca 50 millones de dólares.

Tropicana cambió de logo y de orientación de lectura, haciendo un diseño más sencillo y minimalista. Además cambió su promesa de marca, de “Tropical Pure Premium” a una más común y predecible como “100% Orange Juice”



Un de sus imágenes más representativas era del sorbete en una naranja, que representaba la pureza y calidad del producto. Pero lo que quisieron mostrar en la nueva imagen del vaso con el jugo, era precisamente el producto. Pero los consumidores ya tenían una imagen de la marca fuertemente posicionada en la mente y esa era la naranja.



La idea de las piezas gráficas fue mostrar el efecto de “apretar” en el bienestar de las personas. Al mostrar a personas abrazándose fuertemente, se creó una relación con “exprimir” naranjas y así crear un lazo emocional con la marca.

En este caso, muchos consumidores no reconocían el producto en las perchas de supermercado. Los consumidores leales se sentían contrariados con la nueva promesa de marca “100% Orange Juice” que reemplazaba a “Tropical Pure Premium”. La nueva promesa de marca era muy genérica y cliché. Finalmente todos esos elementos provocaron que los consumidores perdieran las referencias mentales que tenían del producto:

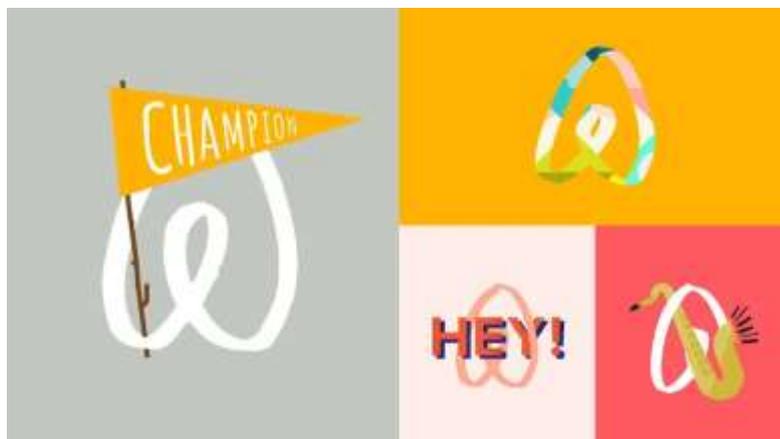
- La naranja con el sorbete
- El logo original
- Enfocarse más en “100% orange” en vez de “Pure Premium”

4.2. Airbnb(2014)

Airbnb es una comunidad online creada en agosto de 2008 que permite que los usuarios descubran y reserven experiencias de acomodación únicas alrededor del mundo, en más de 34.000 ciudades y 190 países. La compañía se dio cuenta que la comunidad había crecido de manera exponencial desde su creación y comenzaba a superar el propósito original de la marca (Clark, Airbnb's consistent rebrand focuses on the sense of belonging to a community, 2014). La empresa se dio cuenta que su propósito era de “pertenecer”, es decir hacer que las personas sientan que pertenecen al lugar al que van. Airbnb trabajó con la agencia Design Studio para rebrandear la marca a la idea de “pertenecer” (Armin, 2017). Juntos refrescaron la identidad de la marca y desarrollaron una nueva estrategia.



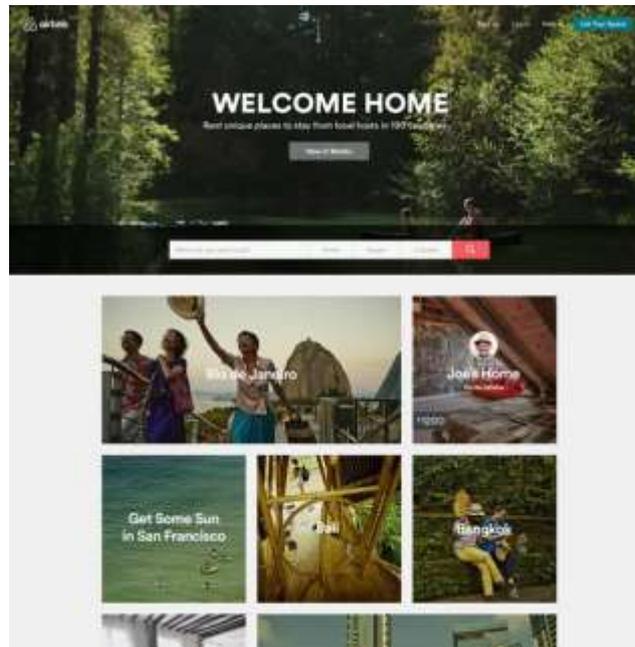
Crearon un nuevo logo y en honor al propósito de “pertenecer” que en inglés es “belonging”, se nombró al nuevo logo “The Bélo”. El logo tiene forma de un corazón al revés o de un clip de papel. Fue diseñado para representar los 4 motores de la marca: personas, lugares, amor y la “A” de Airbnb.



Lo que fue bastante particular del nuevo logo de la marca es que en su sitio web se creó una sección llamada “Create Airbnb” donde los anfitriones podían personalizar el logo y “traerlo” a casa en forma de cartas, jarros, camisetas y otros objetos.



Airbnb abandonó su color azul y blanco por un color que refleje pasión, emoción y amor pero sin ser agresivo como un color rojo puro. El color rojo claro fue la elección de la marca y como colores secundarios se escogieron varios tonos de púrpura y turquesa. Los colores fueron nombrado como famosas calles en ciudades alrededor del mundo.



El logo no lo es todo para crear una nueva identidad. Design Studio también rediseñó todo el sitio web de la marca y creó una aplicación móvil para conectar más a la comunidad. Se apoyaron bastante de la fotografía y de información clara y precisa, mostrando el potencial de los destinos de viaje más que texto e información. Desde el 2014 hasta el 2017, los alojamiento de Airbnb recibieron 80 millones de huéspedes (Guerrero, 2016).

5. RESULTADOS

Las marcas que manejan mejor su identidad visual que el resto, son las que logran destacarse entre sus competidores y mantenerse a la vanguardia de las mentes de los consumidores por una cosa: son deliberadas sobre la apariencia de todo lo que su marca toca. Cuando se pone en práctica ese enfoque, hace que la imagen de una marca sea distintiva y “pegajosa”. Con un enfoque de marca distinto y deliberado, una marca puede destacarse en el mercado, abarrotado, tanto físicamente (anuncios, escaparates) y profesionalmente. La identidad visual familiar y avanzada permite que la marca se vuelva pegajosa en la mente de los consumidores cuando considera la oferta de productos o servicios de la marca.

La identidad visual es el distintivo físico que una marca, lo que los consumidores pueden sentir con sus 5 sentidos y por lo tanto se crea un lazo emocional con el producto y la marca. Los consumidores que tienen un lazo con una marca se pueden sentir traicionados si ya no se pueden identificar con los nuevos elementos visuales de una marca. Es muy importante investigar y hacer pruebas antes de cambiar elementos como el empaque o el logo. Muchas veces estos elementos visuales pueden influir en la decisión de compra del cliente al último minuto. La identidad visual de una marca es como la apariencia de una persona, si sucede un cambio repentino y que no va de acuerdo al comportamiento de la persona, puede causar disgusto y preocupación en los demás.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Guerrero, A. (20 de octubre de 2016). *Rebranding Lessons From Airbnb, Instagram, and Google*. Obtenido de Inc: <https://www.inc.com/anna-guerrero/airbnb-instagram-google-what-marketers-can-learn-from-these-companies-rebrands.html>
- Armin, C. (17 de julio de 2017). *All Your Bed are Belong to Us*. Obtenido de Brand New: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_airbnb_by_designstudio.php
- Clark, M. (3 de mayo de 2014). *Airbnb's consistent rebrand focuses on the sense of belonging to a community*. Obtenido de The Branding Journal: <https://www.thebrandingjournal.com/2014/07/airbnbs-consistent-rebrand-focuses-sense-belonging-community/>
- Howarth, D. (16 de julio de 2014). *Airbnb rebrand by DesignStudio aims for visual consistency*. Obtenido de Dezeen: <https://www.dezeen.com/2014/07/16/airbnb-rebrand-designstudio-logo-belo/>
- Clark, M. (5 de enero de 2010). *What to Learn From Tropicana's Packaging Redesign Failure?* Obtenido de The Branding Journal: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/>
- Zmuda, N. (2 de abril de 2009). *Tropicana line's sales pluncg 20% post-rebranding*. Obtenido de AdAge: <http://adage.com/article/news/tropicana-line-s-sales-plunge-20-post-rebranding/135735/>
- Etse, M. (1 de septiembre de 2014). *La imagen como elemento de la Identidad Corporativa*. Obtenido de Universida de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30613_106296.pdf
- Villanueva, M. (3 de abril de 2013). *Joan Acosta: Imagen Corporativa*. Obtenido de Todo al 27: <https://todoal27.wordpress.com/2013/04/03/joan-costa-cuestionario/>
- Lower, S. (18 de febrero de 2015). *5 foundational elements of your brand identity*. Obtenido de That is the day: <https://thatistheday.com/elements-brand-identity/>
- Visible Logic. (1 de Abril de 2010). *8 Essential elementos to a comprehensive brand indentity*. Obtenido de Visible Logic: <https://www.visiblelogic.com/blog/8-essential-elements-to-a-comprehensive-brand-identity/>
- Talbot, S., & Mcdonald, J. (20 de Junio de 2016). *The 7 key elements of corporate and brand identity design*. Obtenido de Lucidpress: <https://www.lucidpress.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design>
- Kim, L. (4 de julio de 2013). *What's in a Brand? How to Define Your Visual Identity*. Obtenido de Adobe Spark: <https://blog.adobespark.com/2018/01/17/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity/>

- Thomas, J. (10 de Diciembre de 2017). *20 actionable tips to build a winning visual brand identity*. Obtenido de Canva: <https://www.canva.com/learn/20-easy-tips-build-visual-brand-identity/>
- Identity Wise. (20 de Septiembre de 2016). *Visual Identity Systems: Why Your Brand Identity Needs More Than a Logo*. Obtenido de Franke+Fiorella Brand Identity Design: <http://www.frankefiorella.com/identitywise/visual-identity-systems-why-your-brand-identity-needs-more-than-a-logo/>
- Flux. (14 de Marzo de 2012). *The Idea Method*. Obtenido de Flux Branding: <http://www.fluxbranding.com/the-idea-method/>
- Ballias, M., & Miridjanian, J. (1 de Junio de 2011). *Creating a visual brand identity: The case of Charles Picard's Company*. Obtenido de Halmstad University: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:437222/FULLTEXT01.pdf>
- Woven. (6 de Abril de 2018). *What is The Kapferer Brand Identity Prism?* Obtenido de Woven Blog: <https://blog.woven.agency/2018/04/06/what-is-the-brand-identity-prism/>
- Juneja, P. (22 de Enero de 2017). *Brand Identity - Definition and Concept*. Obtenido de Management Study Guide: <http://widudesign.com/el-prisma-de-la-identidad-de-marca/>
- Marketing and Strategy Skool. (16 de Febrero de 2011). *Brand Image*. Obtenido de MbaSkool: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7351-brand-image.html>
- MadridNYC. (8 de Abril de 2015). *Diferencias entre Logotipo, Imagetipo, Isologo e Isotipo*. Obtenido de MadridNYC: <https://madridnyc.es/tipos-de-logos-para-empresas/>