



# “BRAND SKETCHING: La era de bocetar marcas”.

Por | JAVIER OTADUY

De la misma manera en que difícilmente se puede utilizar un GPS si se desconoce la dirección, es complicado que una marca implemente o lance una iniciativa sin un pensamiento estratégico que la sostenga, si no analizó un mercado y un seg-

mento de consumidores, a su competencia clave y respondió preguntas básicas como qué vende y propone la marca. En marketing, qué vende una marca no significa con qué producto o en qué categoría compite, sino qué promete al consumidor que hará por él, cómo facilitará su vida y la hará más cómoda, cómo le ahorrará pasos para contratar algo o logrará que se sienta bien frente a los demás. Aquí el orden de los factores sí altera el producto. No se debe ejecutar si antes no se analizó y pensó de manera estratégica.

Conviene saber una dirección y a quién va dirigida la marca, y sólo después de ello lanzarla o pensar en la acción. Esto implica una serie de actividades al principio de la gestión de las marcas que requieren análisis y diagnósticos, y después conceptualización, destilación, abstracción y desarrollo de grandes conceptos que involucran conglomerados de ideas. Al final de este proceso es posible pasar a la acción, a las ideas de implementación, a la creatividad, etc.

¿Cómo podríamos pensar en contenido de Twitter para una marca, una promoción, una campaña publicitaria o un evento si aún no tenemos claro en qué mercado compite la marca, a qué segmentos va dirigida, cuál es su posicionamiento a nivel profundo y cómo conecta con el consumidor?

Miguel Ángel, como muchos escultores, hacía un boceto antes de empezar a trabajar. Un músico hace un *demo* antes de componer todo un álbum con su sonido final. Los pintores ensayan a lápiz o carboncillo antes de hacer la obra final al óleo. En las series televisivas se realiza un episodio piloto. En marketing hacemos *Brand sketches*. ■■