

**EL ANUARIO 2021 DEL BRANDING EN HISPANOAMÉRICA:
TEMAS Y TENDENCIAS EN EL MERCADO EMPRESARIAL.**

THE 2021 YEARBOOK OF BRANDING IN LATIN AMERICA.

DI. Ismael Guzmán
info@direcciondemarcas.com
ORCID: 0000-0001-9707-5495
Dirección de Marcas
Argentina
Autor para la correspondencia

RESUMEN

El Anuario 2021 del Branding en Hispanoamérica surgió como un proyecto del Observador de Marcas donde se reúnen especialistas en la materia para hablar, analizar y detallar los proyectos más destacados del branding en español. El repertorio de casos fue curado y elegido por diez directores y directoras de marcas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, España, Ecuador, México, Paraguay y Perú. Además, el Anuario presentó los temas, las tendencias y las categorías del año, y abre algunas conclusiones para seguir trabajando en posicionar las marcas latinoamericanas en el mercado internacional.

ABSTRACT

The 2021 Yearbook of Branding in Latin America emerged as a project of the Brand Observer where specialists in the field meet to talk, analyze and detail the most outstanding branding projects in Spanish. The repertoire of cases was curated and chosen by ten directors of brands in Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Spain, Ecuador, Mexico, Paraguay and Peru. In addition, the Yearbook presented the themes, trends and categories of the year, and opens some conclusions to continue working on positioning Latin American brands in the international market.

Palabras claves:

Marcas,
Hispanoamérica,
Identidad,
Estrategia,
Gestión.

Keywords:

Branding,
Marketing,
Brand manager.

Fecha Recibido:

01 / 04 / 2022

Fecha Aceptación:

14 / 05 / 2022

Fecha Publicación:

12 / 07 / 2022

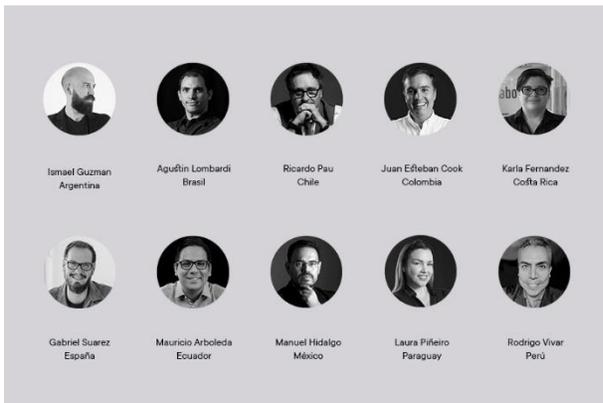


UN ANUARIO DEL BRANDING EN HISPANOAMÉRICA

INTRODUCCIÓN.

El presente artículo da a conocer el Anuario 2021 del Branding en Hispanoamérica. Este proyecto surgió de la mano del Observador de Marcas, el medio de comunicación online de Dirección de Marcas que distingue día a día el trabajo de directores y directoras de marcas de toda Latinoamérica.

El Anuario reúne a especialistas de la materia para hablar, analizar y detallar las marcas, los temas y las categorías más destacadas del Branding en español. En 2021, el equipo estuvo conformado por colegas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, España, Ecuador, México, Paraguay y Perú, más el equipo de Dirección de Marcas.



Además, el documento contiene artículos que analizaron los cambios más significativos de marcas como Facebook, Pfizer, Cabify, entre otras; definieron y explicaron el tema y la categoría más relevantes del año; y resaltaron la importancia de las marcas ciudades como una tendencia firme en este último tiempo. Finalmente, el proyecto comparte algunas conclusiones, proyectos y eventos llevados a cabo junto al equipo de Dirección de Marcas.

¿POR QUÉ UN ANUARIO DE MARCAS EN ESPAÑOL?

La razón por la cual las empresas deberían gestionar su marca corporativa es básicamente por la necesidad imperativa de agregarles valor. Si bien esto se puede entender de muchas

maneras, desde el Branding sostenemos que se refiere a transformar algo común en algo distinto. Esta transición de algo *commodity* a algo relevante sucede a través de la estrategia, el diseño y la gestión de la marca.

Definir en pocas palabras qué es el Branding es una tarea difícil. Para nosotros no es sólo trabajar con la marca, sino que se trata de traerla a la vida. Por eso, no podemos pensar la dirección de una marca sin el grupo de personas que la construye día a día y que está en constante búsqueda creativa y estratégica para hacerla crecer junto al negocio que la acompaña.

A esto se le suma el contexto en el que ambas partes se desarrollan. En Latinoamérica, la competitividad de los productos y servicios está por debajo del mercado internacional. Frente a esto, una buena gestión de marcas se puede convertir en un aliado clave para entrar en la escena. Los limitantes tecnológicos, económicos o estructurales no se pueden compensar en el corto plazo, pero la gestión de marcas llega aquí como una herramienta que - con inversiones menores - puede ayudar a compensar la balanza.

Estos son algunos de los rasgos que nos despertaron la necesidad de buscar más voces para hablar y debatir sobre las marcas y no solamente con gente del ámbito del Branding, sino también de la Comunicación, el Marketing, el Diseño, las Relaciones Públicas y el mundo empresarial en general. Todas esas partes están en confluencia con las marcas. Mientras más diferentes, mejores resultados.

Es por eso que el Anuario viene a documentar aquello que pasa con las marcas en un tiempo y en un lugar determinado. Esto crea un campo de conocimiento amplio que funciona como respaldo al momento de revisar las tendencias y transformaciones más relevantes del Branding a lo largo de la historia.

En la región se cuenta con el talento y los recursos humanos necesarios para desarrollar esta industria. La posibilidad de competir desde otro lugar, de mostrarse diferente y crear una comunidad propia es un trabajo que tenemos que llevar a cabo. Es necesario mirar hacia adentro y proponer un proceso de construcción real, propio y verdadero para no entrar al mercado como una copia de menor valor, sino como una entidad con intenciones propias.



UN COLECTIVO DE VOCES PARA LAS MARCAS

Como mencionamos antes, pensar en la gestión de una marca implica pensar en equipo. Mientras más voces se aúnen, más debate podemos generar en torno a las temáticas y tendencias que rodean al Branding. Es así como surge la idea de seleccionar los mejores, los peores y los más interesantes cambios que llevaron adelante las marcas en Hispanoamérica durante el 2021.

La comunicación entre cada miembro del equipo se logró gracias a las redes sociales, en particular LinkedIn. Cuando surgió la idea de hacer un Anuario en el 2020, esta plataforma para profesionales permitió conectar con diferentes colegas que se animaron a analizar las marcas de sus países y seleccionar las tres marcas más destacadas del año.

Para organizar la elección de los casos, se les propuso tomar el Mejor proyecto del año - aquel que sobresalió entre los demás -, el Menor proyecto del año - aquellos trabajos que no dieron la talla - y el caso Más interesante - aquel que sin ser el mejor, propone algo distinto o diferente que puede marcar el camino de sus países de origen. Dentro del Anuario, cada región se organizó por orden alfabético. Al final, todos los invitados conformaron un mapa coral que da cuenta del desarrollo y construcción de marcas en Hispanoamérica.



ARGENTINA

Comenzando con nuestro país, seleccionamos a Telecom como el mejor caso del año porque fue el proyecto de rebranding más grande del 2021. Este propuso una nueva arquitectura de marcas donde tres unidades absorbieron a las otras empresas y todas se presentaron con un sistema visual similar. El peor caso fue el de Banco Provincia - la banca pública de Buenos Aires - porque, ante la necesidad de apropiarse de los símbolos, la empresa perdió años de posicionamiento, millones en aplicaciones y, a nivel gráfico, el nuevo logotipo quedó por debajo del anterior. Como el caso más interesante quedó destacado el concurso para cambiar la Marca País Argentina. A grandes rasgos, el nuevo símbolo llegó a cumplir su función principal: identificar al país de la manera más rápida, lógica y económica posible.

BRASIL

Agustín Lombardi representó a Brasil y eligió dos casos como los mejores del año y un tercero, interesante. Según él, el Canal Brasil "trajo en su rebranding la pluralidad y diversidad que representa a su país". Por su parte, la marca "revitalizó su identidad visual y

consiguió mayor flexibilidad y optimización para los canales multiplataforma". Finalmente, Lombardi consideró que Ultragas fue el proyecto interesante ya que buscó "construir una propuesta de valor ampliada en su rebranding" y permitió trabajar con el futuro de la marca.

CHILE

Ricardo Pau seleccionó a Scotia - entidad bancaria chilena - como el mejor caso de su país. El director de marca vio que lo bueno estuvo en sacarle la palabra "Bank" al nombre para centrar la mirada en sus clientes. "Desde el 'telling' de la marca, sacarle el bank es un buen guiño y se agradece que la marca sea valiente (...) es una licencia que funciona bien como comunicación", expresó Pau en el Anuario. Por su parte, el caso más interesante fue el de los Vinos Gato. A pesar de que es más una activación creativa que un caso de Identidad de marca, este producto "se atrevió a llevar una idea genial y una conversación en RRSS a su etiqueta". Por último, para el caso menos relevante, el autor habló del cambio de la marca Falabella. "Dudo que cambiar los colores, tipos, etc. y comunicarlo, califiquen para crear una nueva marca", expresó.

COLOMBIA

Juan Esteban Cock calificó a Alpina como el mejor caso del año y a Doks - el primer coworking especializado para profesionales de la salud - como el más interesante. En cuanto a Alpina, el autor consideró que la compañía evolucionó su imagen de marca y trasladó "un tono de alegría a todo su portafolio de productos". Con Doks, lo curioso fue el nombre, ya que era fácil de ser recordada gracias a "su simpleza y globalidad". "Inspirada en los acrónimos 'Dr.' y 'Dra.', ambas abreviaturas se integran en 'Docs' y así forman un concepto incluyente, cercano y plural. Para la construcción de la identidad de marca, encontraron que este nombre podría ser escrito con 'k' y así tendría impreso intrínsecamente el concepto 'OK' en la marca, algo que representa el estar y el sentirse bien", detalló Cock.

COSTA RICA

Karla Fernández Carvajal eligió a Monoloco como el mejor caso del 2021. Para la directora de marca, el mayor diferencial de Monoloco "radica en el diseño, desde la marca hasta el packaging de sus picantes". Como el peor caso, ella eligió a la Federación Costarricense de Fútbol porque la nueva imagen para celebrar sus 100 años "no tuvo acogida y el diseño ha sido ampliamente criticado". Finalmente, como el proyecto más interesante, Fernández Carvajal destacó a Selección Auto - marca de Auto Mercado, una empresa familiar costarricense - por su trabajo en las etiquetas. "Su diseño se destaca por su sobriedad, toma para sí la personalidad de la marca principal para ubicarse en una posición privilegiada, que no solo compite por precio, sino por calidad; manteniendo su usual ubicación en su segmento premium", detalló la autora.

ESPAÑA

Siguiendo con la tríada organizativa, Gabriel Suárez consideró que Telefónica fue el mejor caso de España por su regreso al pasado. La "nueva versión" se simplificó y de diez círculos quedaron cinco - que representan los pilares esenciales de la

marca. “Aparece más simple, más fuerte y con una tipografía adaptada al entorno digital”, expresó Suárez. El proyecto que menos trascendió para él fue el de la Federación Española de Fútbol. Según el autor, el cambio de imagen “vino con polémica en medios especializados y no es para menos”. Por último, el caso más interesante de España en 2021 fue el de Travesía de la Innovación. “Su rediseño de marca tienen como claves una geometría simple y una mejora tipográfica que la convierten en una marca gráfica tremendamente flexible y atractiva”, detalló.

ECUADOR

Para Mauricio Arboleda, el mejor caso de su país fue el Banco Guayaquil porque su unificación de color ayudó a que el cambio de su imagotipo dejara atrás un impacto “controversial” generado algunos meses atrás. “El color rosado llama la atención, quizás no es un color para este tipo de negocios, pero el eslogan “Primero tú” hace que se vuelva una marca bastante potente”, expresó. En cuanto al peor caso, el autor señaló a la Marca Ciudad Guayaquil porque “realmente no demuestra las características que puede tener como ciudad”. Para Arboleda, el proyecto más interesante del 2021 fue Club Premium ya que esta marca le permitió a Cervecería Nacional renovar su imagen mostrándola más limpia y respetando sus colores tradicionales. “Lo interesante de este acabado es la tipografía para la palabra “Premium” que connota el “hecho a mano”, brindando referencia al trabajo que se realiza en la elaboración de la cerveza y mejora así a la marca”, comentó.

MÉXICO

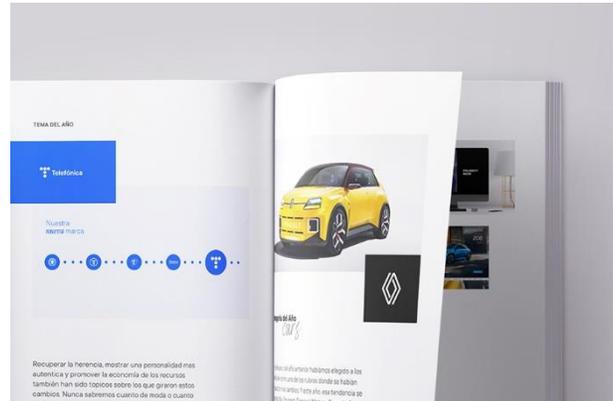
Manuel Hidalgo destacó el trabajo de dos marcas: Casa 1910 - marca premium de cigarrillos puros - y Hey, Banco, una banca digital que atiende a consumidores jóvenes. Como caso más interesante, el autor seleccionó a La Universidad Autónoma de Nuevo León. Ahondando más en este último caso, el autor consideró que la institución llevó adelante el cambio de marca “con un gran respeto a su historia y tradición”. Además logró “actualizar estéticamente los elementos que la integran, permitiendo mejorar su reproducción y comunicación de una mejor manera al eliminar, depurar y estilizar muchos de sus componentes visuales para contar su historia a través del tiempo”, redactó Hidalgo.

PARAGUAY

Laura Piñero seleccionó dos casos como los mejores de Paraguay en 2021. Por un lado, Cervepar dio un salto en el isotipo “con líneas albirrojas en movimiento que dan un carácter actual y marcan su indiscutible espíritu paraguayo”. La autora destacó también el cambio en la tipografía y el interletrado de la marca cervecera. Por otro lado, la cadena de farmacias Farmacenter replanteó su identidad visual después de 38 años. “Dió un giro total y mostró una radical modernización (...) se despegó de su categoría y enfatizó los conceptos de calidez y cuidado del lenguaje”, detalló la autora. Por último, Piñero eligió a Empa, un laboratorio nacional, como el trabajo más interesante. “Renovó su identidad visual luego de alcanzar una nueva arquitectura de marca independiente. El cambio la fortaleció frente a la marca madre Comfar progresando así hacia lo vigente y lo tecnológico”, explicó.

PERÚ

Rodrigo Vivar destacó el trabajo de Andea como lo mejor del año en Perú. La marca de agua de mesa tenía un packaging que no marcaba diferencia hasta que “se intervino el logotipo aprovechando la letra A para evocar la montaña”. De esta forma, la botella se tornó “más atractiva”. El peor trabajo del país lo tuvo Inca Kola. Cuando la empresa lanzó un nuevo sabor al mercado no consideró “el insight de sus consumidores” y la bebida fue un rechazo total. Por último, como el caso más interesante, Vivar consideró a la Marca Ciudad de Perú. “La marca, además de su rojo característico, también posee versiones de color acorde a sus lineamientos, la tipografía BreePerú y un representativo banco de imágenes”, explicó el autor.



TEMA Y CATEGORÍA DEL AÑO

En la edición anterior del Anuario, habíamos elegido a los Automóviles como una de las categorías donde se habían producido más cambios, pero fue en el 2021 donde la tendencia se acentuó fuertemente. Kia Motors, Peugeot, Renault, Seat, Volvo, Dacia y General Motors actualizaron sus estrategias, marcas gráficas y sistemas de identidad renovando casi por completo el sector.

Lo recurrente aquí fue la transformación hacia vehículos eléctricos o menos contaminantes en un contexto donde la industria avanza hacia un mayor compromiso ambiental. La lógica necesidad de adaptar logotipos a nuevos entornos digitales también se presentó como la gran necesidad en el rubro.

En este sentido, una de las consecuencias fue que cada uno desarrolló su Plataforma de marca, anclada en el diseño, la innovación, o el propósito, por citar algunos ejemplos. Para nuestro criterio el proyecto más logrado fue el presentado por Kia, ya que no solo transformó por completo su identidad teniendo en cuenta toda la envergadura de este proceso, sino porque la marca realmente logró transformar la percepción que se tenía sobre su imagen. El desarrollo progresivo de estas propuestas nos dirá quienes evolucionaron y quienes solo se sumaron al movimiento.

Para elegir el tema del 2021 nos valimos de la tendencia que se acentuó en numerosas marcas: Volver al pasado. Los casos de Burger King, Renault o Peugeot - por citar los más relevantes - regresaron a los formatos de símbolos y logos que tuvieron en algún momento. Las razones habría que buscarlas en la necesidad de recuperar alguna idea o concepto que perdieron en el camino, o por cuestiones más prácticas como la simplicidad,

adaptabilidad a formatos digitales o el flat design en la industria automovilística.

Retomar la herencia, mostrar una personalidad más auténtica y promover la economía de los recursos también fueron tópicos sobre los que giraron estos cambios. Nunca sabremos cuánto de moda o cuánto de estrategia tienen estos cambios, pero en general, las marcas salieron ganando con esta decisión.

LOS ANTES Y DESPUÉS DEL AÑO

En el Observador de Marcas distinguimos en este Anuario el antes y después de algunas marcas emblemáticas. El criterio para seleccionarlas fue sin dudas contextual ya que muchas de ellas se adaptaron a los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos que vivimos no sólo en el 2021, sino ya desde la pandemia donde todo cambió a gran velocidad.

Facebook — En la conferencia de Facebook Connect, el gigante tecnológico cambió el nombre de su matriz a Meta. Bajo esta nueva denominación también quedaron englobadas las submarcas para las redes sociales Facebook, WhatsApp e Instagram, así como los proyectos de Messenger, Work place, entre otros. Con la nueva denominación llegó un nuevo logo y sistema visual en uno de los cambios más polémicos del año.

Pfizer — Pfizer relanzó su marca corporativa con un nuevo rediseño para afrontar esta nueva era, precedida por el lanzamiento de la vacuna contra el Covid-19. El nuevo logo está inspirado en la estructura de doble hélice del ADN humano. Además, la identidad de la marca incorporó una letra corporativa y una paleta de colores más vibrantes.

Cabify — Cabify presentó el rebranding de su marca para seguir mejorando la experiencia de los usuarios. El objetivo principal continúa apuntando al mismo concepto: ganar claridad, sencillez y cercanía entre las ciudades y las personas. El trabajo fue desarrollado por el equipo interno de la empresa junto a la consultora madrileña BrandFor.

Total — La compañía francesa Total se sumó a los movimientos de rebranding que está experimentando el sector de las petroquímicas e hidrocarburos. La marca cambió de denominación y pasó a ser Total Energies, un giro en su nomenclatura que llegó acompañado de un cambio de logo. La intención de este doble viraje fue claro: un cambio de identidad que permitió a la marca posicionarse en el terreno de la sostenibilidad.

Inter — El Club italiano ha presentado el nuevo logotipo, que se utilizará a partir de la actual temporada, celebrado con una idea que juega con las iniciales del nombre del club para aprovechar la expresión inglesa "I am". La forma circular sigue el escudo de armas diseñado en 1908. En el centro, la I está abrazada por la M, cuyos rasgos son más atrevidos que los clásicos.

Totto — La nueva identidad y el nuevo logo de Totto estuvieron a cargo de la agencia colombiana Aldasbrand. El punto de partida del diseño se situó en una base más geométrica, contemporánea y menos infantil. El símbolo de la doble 'TT' fundida en un abrazo se mantiene, pero ofrece importantes cambios a nivel gráfico.

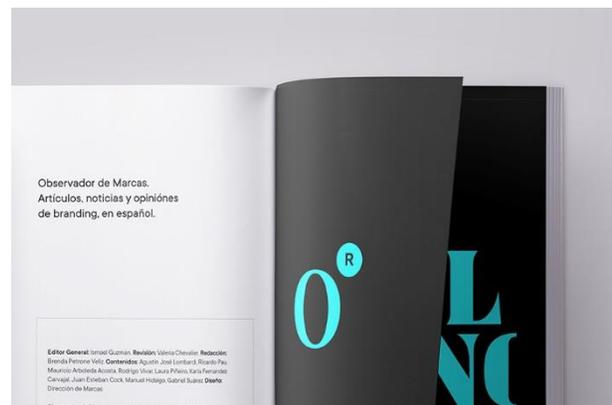
NUEVAS MARCAS CIUDADES: ¿LA PRÓXIMA TENDENCIA?

Este año también trajo novedades en el rubro de las Marca Ciudad. Lo que hasta hace pocos años era un movimiento de países, ahora se empieza a consolidar en varias ciudades de Hispanoamérica, entendiéndose como un recurso para identificarse, posicionarse y atraer recursos hacia el lugar.

El común denominador en todos estos proyectos fue la presentación de nuevas marcas gráficas. Lo interesante fue que nadie retomó símbolos de identidad anteriores o activos para su propuesta. Los concursos que impulsaron esta tendencia se impusieron como la metodología preferida para evitar elecciones cuestionadas.

Salvo excepciones, primó la función comercial de la marca sobre su función identificadora. Sin embargo, el símbolo o logotipo siempre tienen que tener la responsabilidad de transmitir los conceptos que la ciudad promueve, cuando este solo debería identificar correctamente y, a lo sumo, develar el perfil que la ciudad propone. Por lo tanto, transmitir ideas, conceptos o propuestas debería recaer en la gestión y comunicación de esa marca, no en los signos identificadores.

La buena noticia es que el tema se puso sobre la mesa, contó con difusión en los medios, supuso una concientización desde las autoridades y se empezó así a consolidar la gestión de marca como un recurso para promover el desarrollo y promoción de las ciudades en Latinoamérica y España.



EL AÑO EN EL OBSERVADOR DE MARCAS

En el Observador de Marcas distinguimos el trabajo de los directores y directoras de marcas de Latinoamérica. Durante más de cinco años, venimos desarrollando este espacio para analizar, compartir y promover las actividades del Branding en español. Creemos que es necesario que las personas y áreas que se relacionan con él puedan comprender sus propuestas y acercarlas a quienes toman las decisiones o quienes de alguna u otra manera gestionan sus marcas.

El trabajo en equipo es transdisciplinario, el conocimiento alcanzado se crea tanto dentro como fuera del ámbito académico. La Comunicación, el Marketing, la Publicidad, las Relaciones Públicas, el Diseño y la Administración necesitan ayudar a bajar a tierra las propuestas del Branding para alcanzar los objetivos propuestos en relación al contexto del que son

parte, en este sentido, tanto técnicos como de aplicación pragmática.

Durante el 2021 en el Observador convergieron una vez más las diferentes voces y culturas latinoamericanas que tuvieron (y todavía tienen) mucho para decir sobre la trascendencia de las marcas. Por eso, el trabajo en equipo que surgió este año nos permitió crear y mantener lazos con diferentes especialistas multidisciplinares del Branding en español.

La edición de este Anuario destacó el trabajo de difusión y debate que hicimos en dos proyectos trascendentales. Por un lado, analizamos la evolución de la marca Argentina a través del tiempo y conversamos en exclusiva con los responsables del proyecto, Nadia Zanardi y Martín Giralda. Por otro lado, participamos como colaboradores en la promoción de los Premios AeBrand de La Asociación Española de Branding (Aebrand).

PALABRAS FINALES Y MUCHO TRABAJO POR HACER

Desde el Observador de Marcas relevamos casos, analizamos proyectos e invitamos a profesionales para crear un diálogo de marcas continuo y fructífero. Buscamos difundir la disciplina del branding como herramienta que puede aportar una diferencia y apalancar el crecimiento de las empresas de la región. Si bien todos construyen la marca a diario, creemos que hay mucho camino por recorrer y que todavía debemos llegar a sectores que aún no lo integran en su estrategia de negocio. Porque antes que nada, construir la marca es construir el negocio.

Españolizar el Branding implica acercarlo a más voces, en especial a aquellas más silenciadas. Llamarlo Dirección de Marcas no es sólo castellanizar, sino que es volverlo comprensible para más personas. Este lenguaje tiene un bagaje cultural complejo y dinámico que se extiende por el mundo a pasos agigantados. Nuestro trabajo entonces adquiere sentido para todos los hispanohablantes que quieren conocer cada día más sobre las marcas que los rodean. El Observador arroja estos datos con certeza.

Mientras más sean los que dirigen, más necesario se vuelve españolizar el branding.

BIBLIOGRAFÍA

Chaves, N y Belluccia, R. (2003) La marca Corporativa. Editorial Paidós.

Ollins, W. (2009) El Libro de las marcas. Editorial Oceano Ambar

Avalos, C. (2015) Lealtad a la Marca. Editorial Paidós,

SITIOS:

www.observadordemarcas.com

www.brandemia.org

www.aebrand.org