



Imagen: Angélica Navarro

Las herramientas y los procesos de diseño previos a la creación de una marca.

Design Tools and Processes Prior to the Creation of a Brand.

Resumen:

El objetivo de este artículo es señalar la relevancia de los procesos y las herramientas previas a la fase de diseño en la creación de una marca. Para ello hemos desglosado todas las fases anteriores al desarrollo de la identidad visual, explicando la función y el objetivo de cada una de ellas, véanse: el mapa conceptual (árbol de conceptos o *mindmap*), el mapa visual (o panel de inspiración, *moodboard*) y el libro de concepto (o *concept book*). Nuestro propósito es recalcar el orden de estos, su poder jerarquizador, cultural y su transcendencia en la construcción de la identidad de una marca.

Palabras clave: Árbol de conceptos; mapa visual; *moodboard*; diseño; identidad de marca; libros de concepto; *branding*.

Abstract:

The aim of this article is to point out the relevance of the processes and tools prior to the design phase in the creation of a brand. To do so, we have broken down all the phases prior to the development of the visual identity, explaining the function and purpose of each of them, see: the concept map (or *mindmap*), the visual map (or *moodboard*) and the concept book. Our purpose is to emphasise the order of these, their hierarchical and cultural power and their importance in the construction of a brand's identity.

Keywords: Mind maps; visual map; moodboard; design; brand identity; concept books; branding.

Lluís Sallés Diego

Elisava. Escuela Universitaria de
Diseño de Ingeniería
Barcelona, España

lsalles@elisava.net

<https://orcid.org/0000-0002-8173-5572>

Enviado: 22/1/2025

Aceptado: 12/3/2025

Publicado: 15/7/2025



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Sumario. 1. Introducción. 2. Las herramientas, los sistemas y los procesos. 2.1. El mapa de conceptos. 2.2. El mapa visual. 3. Los libros de concepto. 3.1. Investigación previa. 3.2. Plasmación de la idea. 3.3. Usuario interno y usuario externo. 3.4. La estética del entorno. 3.5. El relato asociado a la marca. 4. Conclusión.

Cómo citar: Sallés Diego, Ll. (2025). Las herramientas y los procesos de diseño previos a la creación de una marca. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 9, Núm. 2, 173-187.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v9n2.a7

1. Introducción

Cuando nos enfrentamos al diseño o al rediseño proyectual de una identidad de marca debemos tener en cuenta muchos factores de diversa índole. Es primordial construir la nueva identidad de marca sobre una base firme, lo que nos permitirá desarrollar el *branding* –que es el proceso a través del cual creamos la identidad de una marca–, posibilitando su implementación gráfica, tras haber utilizado las herramientas idóneas para dotar de profundidad nuestra propuesta visual. Para ello, vamos a mostrarles los distintos procesos, sistemas y herramientas que les permitirán situar visualmente la identidad en el lugar que hayan escogido para su implementación en el mercado.

Destinaremos la primera parte de este artículo a dilucidar cuales son estas herramientas, véanse: los mapas de conceptos y los mapas visuales. Continuaremos poniendo luz sobre unos grandes desconocidos, los libros de concepto. Estos han sido poco y mal definidos dentro del ámbito del diseño, ya que frecuentemente se los confunde con los libros de esbozos (los *sketchbook*) o con los libros de inspiración, tan habituales dentro del diseño de moda. Tan solo existe una referencia dentro del entorno de la comunicación, que fue la desarrollada en el año 2008 por Pete Barry, aunque vinculada a la publicidad. Su propuesta la publicó Thames and Hudson, bajo el título de *The advertising concept book. Think now, design later: A complete guide to creative ideas, strategies and campaigns* (Barry, 2012). Pero, más allá de esta publicación, raramente se ha tocado el tema de los “libros de concepto” como instrumentos para el desarrollo de los entornos de marca, lo que conocemos como *branding*. Por este motivo, consideramos relevante explicar la metodología que les permitirá utilizarlos en su práctica profesional.

2. Las herramientas, los sistemas y los procesos

Para llevar a buen puerto los procesos creativos previos a la existencia de la marca, las distintas herramientas son adaptadas, por cada equipo de trabajo, a los siguientes aspectos: sus propios sistemas y capacidades; al tipo de cliente, producto y entorno (conceptual, físico, económico); y al consumidor, usuario, o fan. Los estudios de diseño, las consultorías y las agencias suelen ser reacias a explicar sus “fórmulas secretas” a desconocidos, nosotros hemos desarrollado un modelo propio que llevamos implementando y compartiendo hace ya más de una década. Partimos del texto que James Webb Young tituló *Una técnica para producir ideas* (1982) y que complementamos a lo largo de los años con los procesos de distintos estudios de diseño, como en su momento Pentagram en Londres. Hoy, nos consta, que estudios como Summa Branding, Clase BCN, o Morillas, utilizan técnicas y herramientas similares.

En el tiempo transcurrido desde el primer esbozo, hasta lo que ahora les mostraremos, hemos realizado ajustes, modificado algunas partes y eliminado otras. El sistema está en constante revisión, pueden adaptarlo a sus necesidades y objetivos, e incluso ignorarlo y no tenerlo en cuenta. A continuación, les expondremos un gráfico de ejecución, un cronograma que aplicamos en el desarrollo de las identidades mercantiles y seguidamente, definiremos sus dos primeras fases, que son donde se crea el entorno en el cual habitará la marca, estructurando su identidad, mediante un sistema gráfico que deberá tener en cuenta todas las futuras necesidades y aplicaciones de la misma.

En el gráfico de ejecución (Figura 1) hemos dividido en seis bloques, y ordenado cronológicamente, los procesos y las herramientas más relevantes en la construcción de la identidad de una marca. Por vez primera aparecen algunos conceptos nuevos, como son los representados en la primera fase tras recibir el encargo por parte del cliente: el mapa

conceptual (árbol de conceptos o *mindmap*), el mapa visual (panel de inspiración o *moodboard*) que es la herramienta que nos ayudará a esbozar y ordenar nuestras ideas antes de formalizar la propuesta, y el libro de concepto (o *concept book*). Este último seguramente será el más desconocido que, siguiendo nuestro sistema, es el resultado de la expansión y el desarrollo en profundidad de los dos primeros, el mapa conceptual y el mapa visual.

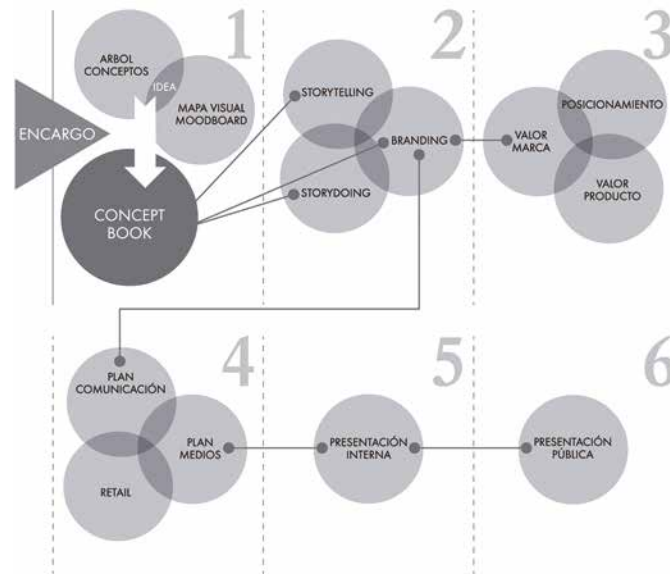


Figura 1. Fases, procesos y herramientas para la creación de una identidad de marca.

Fuente: el propio autor (2025).

El equivalente más cercano al libro de concepto, es una libreta de viaje (libro de viaje o *travel book*), donde reflejamos todo lo que nos sucede, lo que vemos, sentimos y experimentamos en el transcurso de un periplo. En él pegamos fotografías, la entrada de un museo, o un espectáculo, recortes de periódicos, folletos, envoltorios varios y tarjetas de comercios, entre múltiples e infinitas posibilidades. Realizamos pequeños dibujos, escribimos ideaciones y sensaciones que explican el instante que vivimos. Incluimos entre sus páginas todo lo que define y relata nuestro viaje, conjugando aspectos culturales, antropológicos, estéticos, históricos, políticos, sociales y económicos. Es nuestro particular *Grand Tour*. La libreta describe la totalidad de nuestra experiencia, y constituye una visión subjetiva y única del lugar que hemos visitado. Crea una identidad distinta, que surge de la especulación y la interpretación subjetiva de lo experimentado.

De las múltiples identidades posibles que el lugar puede ofrecer, el viajero curioso, observador y atento, relata una sola, concreta, única y específica, distinta a la del resto de los observadores-relatores. Y su elección es la que muestra al mundo, primero en su círculo íntimo, y posteriormente a todo el que quiera escuchar, haciendo pública una idea

sobre un lugar, sus habitantes, sus hábitos y sus costumbres. La libreta de viaje, construye un relato donde quedan reflejadas (incluido el sentido especular del término) las “6w”: el por qué (*why*), el qué (*what*), el quién (*who*), el dónde (*where*), el cuándo (*when*), y el cómo (*how*). El libro de concepto, para construir una identidad, se basa en este mismo planteamiento. Ahora les explicaremos cómo construimos uno, sin perder de vista el referente de la libreta de viaje. Antes de acometer el desarrollo del libro de concepto, realizamos dos piezas previas: el mapa de conceptos y el mapa visual.

2.1. El mapa de conceptos.

Todo estudiante aplicado ha realizado alguna vez un mapa de conceptos para empezar el desarrollo de un trabajo, la cuestión es ¿cuán profundo pueden llegar a ser en sus interrelaciones conceptuales?, y hasta ¿dónde lo podemos hacer llegar cuando lo desarrollamos? Como ejemplo de esta extensión en la interrelación conceptual les mostramos dos mapas de conceptos. El primero de ellos, realizado por la estudiante de diseño Sílvia Vallhonrat, analizando el libro de Boris Vian *Le loup-garou*, como proceso previo al diseño editorial (Figura 2).



Figura 2. Mapa conceptual desarrollado por Sílvia Vallhonrat Munill durante el curso 2015-2016. Esart (Barcelona). Proyecto editorial. Fuente: el propio autor (2016).

Y en el segundo ejemplo (Figura 3), vemos el mapa de concepto desarrollado por los estudiantes Luca Chemello, Alberto Hidalgo y Manel Pla para el proyecto de rediseño de la marca Lékúé.

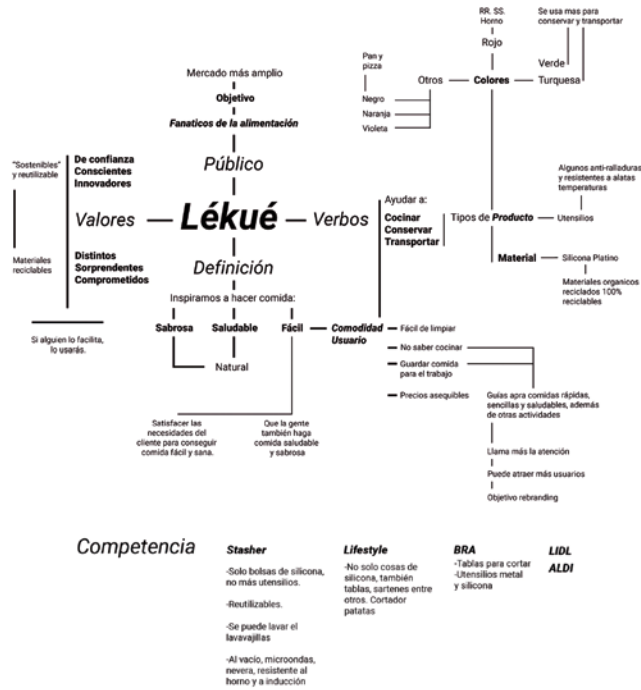


Figura 3. Mapa conceptual desarrollado por los estudiantes Luca Chemello, Alberto Hidalgo y Manel Pla para el proyecto de rediseño de la marca Lékué, durante el curso 2022-2023. Elisava UVic (Barcelona).

Fuente: el propio autor (2023).

2.2. El mapa visual.

La segunda herramienta a la que haremos referencia es el mapa visual. Es el equivalente visivo del mapa conceptual. Si en el primero utilizamos palabras, en el segundo solo imágenes. De la combinación entre ambos, surge una idea previa, que a modo de guión nos permitirá iniciar la concepción del libro de concepto. Un ejemplo de ello es el *moodboard* (Figura 4), desarrollado por Maia Díaz, Sara Mallén, Mireia Martín y Linda Piekniewski, también para el proyecto de rediseño de la marca Lékué.

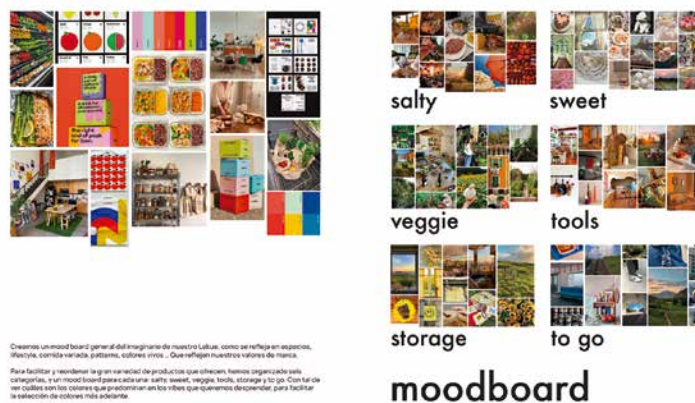


Figura 4. Moodboard desarrollado por las estudiantes Maia Díaz, Sara Mallén, Mireia Martín y Linda Piekiewski para el proyecto de rediseño de la marca Lékúé, durante el curso 2022-2023. Elisava UVic (Barcelona).

Fuente: el propio autor (2023).

3. Los libros de concepto

¿Qué es un “libro de concepto”? La mayoría de los profesionales del sector alguna vez han oído hablar sobre los libros de concepto. Algunos los hemos desarrollado o utilizado, pero en general continúan siendo unos grandes desconocidos. Es una herramienta por medio de la cual podemos construir una marca desde cero, o reposicionar una ya existente. Su función es definir la identidad de la marca, producto, servicio o compañía a la que queremos representar. Para ello emplea todos los recursos comunicativos que habitualmente utilizan los comunicadores: la palabra (logos), la imagen, el color, la materia, el tacto, el sonido y el olor.

En el libro de concepto representamos verbal y visualmente la identidad. En cierta manera es la chispa primigenia que permite el desarrollo de todo lo demás. El relato completo que estructurará la identidad por medio del *storytelling* “es el puente que construye los vínculos narrativos que permiten la identificación del sujeto con los modelos y los protocolos establecidos por los emisores del relato” (Sallés Diego, 2023, 206). El *namings* o nombramiento, que es el proceso creativo mediante el cual se pone nombre a una marca; el *branding*, que ya hemos definido en la introducción; y el *storydoing*; que es la experiencia del usuario al entrar en contacto con la marca y sus productos; y en último lugar, los valores asociados a la marca, así como su futuro posicionamiento. Influye sobre la totalidad de los departamentos de la compañía: I+D, ventas, marketing, publicidad, relaciones públicas, los puntos de venta (*retail*), recursos humanos, etc., y por tanto indica las líneas a seguir y que se implementarán en el plan de comunicación y de medios. Define y escoge los valores intrínsecos de la marca, a su usuario y describe el entorno íntimo en el que vive y trabaja. Todo ello lo realiza para crear una conexión sentimental con su consumidor, por medio de la humanización de la nueva identidad mercantil, dejando a un lado los argumentos racionales y la objetividad, potenciando los hechos diferenciales y la subjetividad extrema.

Crear una identidad *ex novo*, o reconducir una ya existente, no es una tarea fácil. Marcas, productos y organizaciones, a medida que su existencia transcurre, matizan su relato y por ende su identidad. El propósito es crear un mundo a medida, en el cual desarrollar su existencia. Por ello, en el libro de concepto se responde al por qué, al qué, al quién, al cómo, al cuándo y al dónde. Otro equivalente posible, además de la libreta de viaje, podría ser un manifiesto, en el que están representadas, visual y terminológicamente, las características más relevantes de la identidad del movimiento (artístico, mitológico o político) al que representa.

Sus valores deben ser propios y auténticos, son su carácter, su fuerza, lo que distinguirá esta nueva identidad sobre la de sus competidoras. Todas las decisiones que tomemos influenciarán sobre su desarrollo e implementación. La elección del nombre condicionará su vida, al igual que el entorno en que se despliegue su existencia. La nueva identidad escogerá a su simbionte, mediante un discurso bidireccional, en el que parece que el sujeto receptor puede escoger, pero en realidad no tiene elección, pues la nueva identidad está construida a su medida, por medio de la técnica de *tailoring* que representa el libro de concepto. Este proceso es la adaptación de las herramientas y los procedimientos a las necesidades específicas de cada proyecto que acometemos.

El *branding* resultante en el libro de concepto, es una idea estratégica alejada de las tendencias tácticas de la comunicación o comercialización de la mercancía que, por consiguiente, nos habla del futuro. Su longevidad va más allá de las campañas publicitarias, que son desarrolladas para cumplir una función nemotécnica sobre la marca o sobre los productos vinculados con ella. El libro de concepto es una inversión a largo plazo, que como cualquier inversión puede ser renegociada y sufrir un proceso de adaptación al entorno, pero en ningún caso podrá renunciar a su esencia, que forma parte del hecho fundacional de la identidad de la compañía, marca, producto o servicio.

Cuando lo aplicamos en la creación de entornos de marca define el hecho diferencial que nos alejará de los competidores y nos situará en una línea paralela y alternativa a la de nuestros rivales. Dota a la marca de herramientas evolutivas diversas, y aumenta sus posibilidades de éxito. Todo ello lo consigue mediante la sentimentalización que define a la marca como un ente vivo. Una vez humanizada se relacionará con otras identidades –mercantiles (marcas) o biológicas (sujetos)–, igual por igual.



Figura 5. Gráfico explicativo de los procesos de investigación previos.

Despliegue de la primera fase y su resultado sobre la segunda fase. Fuente: el propio autor (2025).

3.1. Investigación previa.

Si analizamos el gráfico sobre estas líneas (Figura 5), observaremos que deberemos realizar una investigación previa para dilucidar cuál es realmente el encargo (lo que vemos es el despliegue de la fase uno y su resultado sobre la fase dos). Una vez realizada, podremos desarrollar los mapas conceptuales y visuales, de donde surgirá la idea concentrada, como si fuera la esencia de un perfume tras pasar por el alambique (Figura 8). Tras superar estas dos fases previas, estaremos preparados para abordar la ejecución del libro de concepto, que dividiremos en cuatro apartados: entorno, usuario (interno y externo), estética y relato. Estos bloques se relacionan entre sí como vasos comunicantes.

3.2. Plasmación de la idea.

En el apartado del entorno definiremos, verbal y visualmente, el lugar donde va a nacer esta nueva identidad. Entre muchas posibilidades escogeremos un país, una ciudad, un barrio, una calle, una casa, una lengua (o varias), confeccionando así un epicentro concreto, único y diferenciado de otras identidades (Figura 5). No es lo mismo tener como referente Quito, Ciudad de México, Barcelona, Delft, o la isla de Kyushu situada en Japón. Las características de cada localización son distintas, por tanto, las emociones y experiencias relacionadas con la pregunta “dónde” también. Cada lugar lo asociamos con distintas costumbres y hábitos que habremos predefinido en el mapa conceptual, y que desarrollaremos extensamente en el libro de concepto. Por medio del dónde explicitamos el origen tangible del concepto que estamos desarrollando, lo que nos permite proporcionar al usuario un primer punto de ancla al que asir la nueva identidad. Muy a menudo hemos leído aclaraciones verbales que acompañan a la marca, como: *Made in italy, from Barcelona* o incluso solo el nombre de la ciudad. Al realizar esta asociación entre lugar y marca o producto, vinculamos valores culturales sobre la mercancía, cargando su identidad con ellos.



Figura 6. Vista frontal y posterior de la botella de Tap'dny y de los cuatro puntos del manifiesto desarrollado por Craig Zucker.

Fuente: http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/2109-tapd-ny

Un ejemplo sobredimensionado del poder del “dónde” lo encontramos en la marca Tap’dNY (Figura 6), que en el año 2008 embotelló agua del grifo de la ciudad que nunca duerme, y la puso a la venta. La idea la tuvo Craig Zucker que en su manifiesto de cuatro puntos instaba a sus clientes a “beber agua del grifo siempre que sea posible. Compre agua embotellada local cuando el grifo no sea conveniente. Apoye a NYC y nuestra galardonada agua [...] [y] rellene y recicle siempre su botella (es parte del trato)”. Un bonito envase y un desinhibido relato, permitió a Zucker vender cajas de veinticuatro botellas de Tap’dNY a treinta y seis dólares por caja, utilizando el eslogan “recargas gratuitas en 500.000 grifos de Nueva York”. Todo el valor del relato surgía del aura mitológica que posee la ciudad de Manhattan.

Desde el epicentro que nos señala el dónde, implementamos las relaciones con otros lugares más concretos. Reduciendo paulatinamente la escala pasamos de la ciudad, al barrio, a la calle y llegamos a la casa (real o figurada) en la que vivirá nuestro usuario (externo).

3.3. Usuario interno y usuario externo.

Seguimos el mismo procedimiento en el caso del usuario interno, lo que nos llevará a definir el lugar de trabajo, donde se va a formalizar la mercancía (un objeto tangible), o los servicios (intangibles). Ambos lugares deben corresponderse en maneras. Los usos son distintos, el interno produce los productos o servicios asociados con la marca (y puede consumirlos), el externo los consume (aunque, en la mayoría de las situaciones, no los puede producir), pero las experiencias deben ser positivas en ambos casos, para mantener equilibrado el relato interno y el externo, que bajo ningún concepto deben disentir.

En la definición verbal y visual del usuario (interno y externo), respondemos a la pregunta de “quién”. Como muy bien señalaron Carlos de la Guardia y Ana María Enrique (2017, 33), los usuarios internos (los empleados) poseen un gran interés en la generación del valor de la marca, ya que son: “los transmisores de la promesa de marca, el punto de contacto entre el cliente y ésta; son un público objetivo y estratégico, así como los gestores del cambio en las organizaciones y los prescriptores de la marca”.

Para profundizar en el usuario externo (el consumidor) formalizaremos su retrato. Nosotros recomendamos escoger un personaje conocido que nos ayude a mostrar su forma y estilo de vida frente al cliente. Si el escogido es un desconocido, no podremos transmitir sus valores a todos los actores que deberán gestionar e implementar esta nueva identidad. El sujeto referencial puede ser real o ficticio, como el personaje de una novela, una serie de televisión, o una película. Su valor como referente simbólico y mitológico no varía. No es un prescriptor, ni un líder de opinión. A través del modelo, la identidad artificial que estamos conformando se humaniza sirviendo de conector –mediante el símbolo que representa y conforma–, entre la mercancía y el usuario. Del personaje nos interesan los valores y experiencias asociadas con él, que nos ayudarán a construir y presentar la identidad novel. Es un guía dentro del libro de concepto que no es necesario utilizar en la comunicación publicitaria. Si escogiéramos a Martin Luther King Jr. como modelo se estructurarían unos conceptos completamente distintos a si nuestra elección fuera Donald Trump. Son polos opuestos con cargas simbólicas y mitológicas enfrentadas. Ambos personajes parecen reales, pero son identidades artificiales construidas desde el interior –el propio sujeto–, y el exterior –los receptores de la identidad–, que conjuntamente formalizan el mito que se asocia con ellos, sea este positivo o negativo. Es por este motivo que

no es relevante si el personaje de referencia es real o ficticio, pues son caminos que se entrecruzan constantemente. En el imaginario popular es más real el personaje de Charlot, que el actor que lo concibió Charles Spencer Chaplin.

3.4. *La estética del entorno.*

En el caso del tercer bloque, la estética del entorno, también realizaremos una definición verbal y visual. En esta ocasión pondremos el foco en el qué, los objetos, para centrarnos en su papel como actores del relato identitario. Al describir la estética de una nueva identidad, estamos construyendo su hogar, detallando cada una de las cosas que habitan en él. Especificaremos cada estancia y sus rincones. El mobiliario, los pequeños objetos, las colecciones, los cuadros, los electrodomésticos, la ropa y el automóvil. Abrimos los armarios y la nevera, ya que todo objeto es importante en la construcción del relato identitario. Forman parte de su atrezzo, y son útiles connotantes que enmarcan la identidad entre unas lindes estéticas específicas.

Para comprender el valor comunicativo de los objetos sólo tenemos que observar el protagonismo que adquieren en cualquier serie televisiva o película, motivo por el cual las marcas intentan inserir sus mercancías dentro de la narración, acompañando a personajes con los que el objeto mantiene una relación simbiótica. El poder de este vínculo es lo que facilita el *endorsement*, por medio del cual una celebridad, un individuo socialmente relevante, se convierte en un maniquí viviente sobre el que las marcas depositan sus productos a cambio de dinero o especies, así como también el *product placement*, que es una técnica publicitaria consistente en situar un mensaje, un producto o una marca, dentro del relato narrativo de una película, una serie o un programa televisivo.

Un claro ejemplo de *product placement*, en este caso por su relevancia (aunque históricamente no fuera el primero de ellos, ya que la primera vez que alguien introdujo un producto en la trama de una película fue Hershey's Chocolate, en el año 1927, en el film *Wings* de William A. Wellman), ocurrió en 1980 en la película *American Gigolo*. Fue dirigida por Paul Schrader y protagonizada por Richard Gere y la ex-modelo Lauren Hutton. El filme empieza con Gere conduciendo el icónico Mercedes Benz 450 SL de dos capotas, una para verano y otra para invierno. Durante casi tres minutos el automóvil es el protagonista por encima de Richard Gere (Figura 7) cuyo personaje sufre el *endorsement* del producto.

El primer plano que vemos es la rueda frontal derecha, para saltar a un primer plano de las características luces de freno del modelo 450 SL. Seguidamente, saltamos a un plano cenital y frontal del Mercedes y su conductor, que mediante un discreto zoom se acerca al actor, hasta situarse en un plano medio de su adónico perfil, para finalizar en un plano fijo general en el que irrumpen el automóvil que Gere aparca frente a unos almacenes de ropa y complementos de lujo de la ciudad de Los Ángeles, donde entra a comprar la ropa con la que ejerce su profesión de acompañante masculino de lujo: los trajes de dos piezas de Giorgio Armani.



Figura 7. Títulos de crédito diseñados por Dan Perri para la película *American Gigolo*, dirigida por Paul Schrader en 1980. Montaje del autor. Fuentes: <https://www.danperri.com/> y Movie Titles, <https://www.youtube.com/watch?v=HS-L4UAmuFI>.

Toda la acción se desarrolla mientras suena la canción *Call me*, seleccionada para la banda sonora por Giorgio Moroder como tema principal de la película. La melodía fue creada por él conjuntamente con Debie Harry, para el grupo Blondie en 1980. Además del valor icónico del Mercedes, fue Paul Schrader el que pidió a Giorgio Armani, que diseñara la ropa del personaje protagonista. Como señala Alejandro Bernard (2018), “los trajes con los que el actor recorre las calles de Los Ángeles en la cinta conquistaron al público, y la ropa de Armani entró de lleno en el mercado estadounidense”, convirtiendo a Armani en un “sinónimo de estilo global”. Y añade que muy probablemente el éxito de Armani en Hollywood tuviera que ver con su participación en la película, “ya que poco tiempo después de su estreno, la ropa del diseñador italiano ocupó un lugar destacado en otras producciones cinematográficas”.

Otro ejemplo lo podemos encontrar en el trabajo del fotógrafo Todd Selby, que desde hace años se dedica a realizar meticulosos reportajes de los hogares de personajes peculiares, que luego cuelga en su sitio web (theselby.com), con la única condición que no cambien nada de su rutina diaria, ni limpien la casa más de lo habitual. El resultado es una colección de imágenes auténticas y de mucho carácter, alejadas de los tópicos y estereotipos plasmados en las revistas, los blogs y en los programas y revistas de decoración. A través de estas instantáneas vemos reflejadas las identidades íntimas de sus habitantes, que aparecen en algunas de ellas, confirmándonos el vínculo entre objetos e identidad.

3.5. El relato asociado a la marca.

El último apartado es el relato, donde definimos cómo va a ser esta identidad. Qué conceptos la representarán, y cómo será el entorno gráfico-visual por medio del cual la presentaremos a los otros y que hemos ido definiendo en todos los apartados anteriores. Para poder formalizar la versión mercantil de la identidad, de donde surgirán el *storytelling*, el *namings*, el *branding*, el *storydoing*, y finalmente la marca, en este apartado reflejaremos visual y verbalmente, estilos tipográficos, cromáticos, fotográficos, materiales, texturas, olores y sonidos. Es el momento de definir el marco estético-visual por medio del cual los equipos de diseño deberán realizar su labor, ya que más allá de las tendencias y las modas, como destaca el filósofo Alain de Botton (2008, 86), “incluso en algo tan diminuto como las letras de un determinado tipo podemos detectar personalidades bien desarrolladas, sobre cuyas vidas y

ensoñaciones podríamos escribir un relato sin dificultad”. También afirma que “en contra de la creencia romántica de que cada persona tiene de forma natural una idea adecuada de la belleza, parece que en realidad nuestras facultades visuales y emocionales necesitan una guía externa constante que las ayude a decidir en qué deberían fijarse y qué habrían de apreciar” (258), incluidos los diseñadores. Mediante la identidad resultante, responderemos a la pregunta de por qué lo hacemos, qué nos hace distintos y cuál es nuestro manifiesto. El cuándo, dependerá de la planificación estratégica y económica de la compañía y todos los implicados en hacer pública la nueva identidad.

Finalmente, nos gustaría profundizar en el *branding*. Aunque a lo largo del texto nos hemos referido constantemente al concepto, quizás no hayamos destacado con suficiente intensidad su prominencia.



Figura 8. El concepto de *branding*. Fuente: el propio autor (2025).

En él están concentradas todas las fases previas, desarrolladas durante el proceso de concepción de la identidad. Es una fórmula concentrada (Figura 8), la esencia de la mercancía, el *poison*, en sus dos lecturas posibles: como el extracto potente del perfume, que maquilla nuestra presencia, o la peligrosa ponzoña que contamina nuestra identidad. El *branding* es un sistema de estratos y un elemento aglutinador. Reflejo con el otro, promotor de la filiación y la mimesis, permite la individualidad dentro del grupo, por medio del matiz y la customización, que a través de la personificación promueve una relación íntima con la marca. Su poder radica en la experiencia que transmite, activando el mundo sensorial del yo, lo que provoca nuestras respuestas cognitivas, afectivas y conductuales (Klein, 2018).

Mediante la sentimentalización, el *branding* crea *groupies*, fans, auténticos *hooligans* de la marca. Este nivel de implicación del sujeto se produce como resultado de las estrategias de *branding* relacional, que promueven que los consumidores “establezcan una relación con la marca y que acumulen experiencias que formen parte de su vida” (Hernández-Santaolalla & Rubio-Hernández, 2014, 44). Como destacan ambos autores, fue Susan Fournier la primera en señalar, en 1998, la existencia de las relaciones interpersonales entre marcas y consumidores. Según Fournier (1998, 346), “la relación entre el consumidor y la marca está constituida por una serie de repetidos intercambios entre dos partes que se conocen bien la una a la otra”. Ambos autores utilizan los conceptos que hemos desarrollado en la primera parte del texto, según los cuales los sujetos establecen relaciones sentimentales con las marcas que consumen. Al utilizar las emociones para crear vínculos entre la marca y sus consumidores, se producen idilios de

larga duración. El *branding* se produce en el entorno de los intangibles, por lo cual la relación íntima entre el sujeto y la marca, es posible.

4. Conclusión

A modo de resumen o síntesis de lo comentado en este artículo, destacaremos que las herramientas que hemos descrito son cruciales para dotar de contenido a la marca. Si ellas nos centráramos única y exclusivamente en cuestiones estéticas, dejando de lado todo aquello que conforma el relato sentimental asociado a esta. Mediante el *branding* sus conexiones se vuelven íntimas, lo que promueve e incentiva los enlaces inmateriales e invisibles, subliminales y abstractos que facilitan la simbiosis y la supuesta bidireccional entre mercancía y sujeto, siempre por medio y a través del *branding*. La marca es un sujeto activo, como el consumidor.

Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández (2014, 44) recalcan que “asumir que entre una marca y un sujeto se desarrolla una relación afectiva, supone que ambas partes aprueban dicha relación y establecen un compromiso mutuo”, y añaden que se trata de un “vínculo estrecho que se crea entre ambas partes, en el que las emociones, experiencias compartidas y una historia en común son ingredientes clave en su consolidación en el tiempo”. Aunque sea una relación hipotéticamente bidireccional, jerárquicamente no es una relación horizontal, no es una relación entre iguales, ya que la marca mantiene su poder intacto frente a la figura del consumidor y su papel de adquirente objetual. La marca logra su poder mediante las fórmulas y los procesos de sistematización que les hemos explicitado. Nada se deja al azar; todo es premeditado. Por este motivo las herramientas que aquí les hemos mostrado –el mapa de conceptos, el mapa visual y los libros de concepto– consideramos que son útiles indispensables para dotar de profundidad la creación del entorno de la marca, lo que conocemos como *branding*. Todo ello permite al equipo de diseño construir una propuesta adecuada a las especificidades y particularidades del encargo en cuestión.

Referencias bibliográficas

- Barry, P. (2012). *The Advertising Concept Book. Think Now, Design Later. A Complete Guide to Creative Ideas, Strategies and Campaigns*. London: Thames & Hudson.
- Bernard, A. (2018). El look de *American Gigolo*, a examen. Web *Vanidad.es*. Rescatado de: <https://vanidad.es/el-look-de-american-gigolo-a-examen/>
- De Botton, A. (2008). *La arquitectura de la felicidad*. Barcelona: Lumen.
- Enrique, A. M., & De la Guardia, C. (2017). Revisión del concepto de *internal branding*: la transmisión de la promesa de marca a los clientes por parte de los empleados. *Grafica*, 5 (9), 29-37. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.68>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Hernández-Santaolalla, V., & Rubio-Hernández, M. M. (2014). Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 8, 39-56. <https://doi.org/10.6035/218>
- Klein, N. (2018). *No logo®. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Sallés Diego, L. (2023). La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, 7 (2), 195-209. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a11>
- Webb Young, J. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma Ediciones.

Reseña curricular

Lluís Sallés Diego es escritor, investigador, teórico, *copy* creativo, *namer*, docente, diseñador gráfico, *brand manager* y conferenciante. Como consultor en identidad, imagen y estrategia de marca, ha desarrollado su trabajo en compañías nacionales e internacionales. Socio fundador de Boixader et Salles y Bómb estrategias. Co-creador y co-director del Festival Creatus Dominus. Diseñador por la Escuela Massana de Barcelona. Graduado en Humanidades, Master en Literatura Comparada y Estudios culturales y Doctor en Teoría de la Literatura y Literatura comparada por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha impartido clases en distintas escuelas y universidades. En la actualidad es docente en Elisava (Escola universitària de disseny i enginyeria), de Barcelona, en el Grado en Diseño, e imparte diversas asignaturas, tales como “Fundamentos del diseño gráfico”, “Teorías críticas”, “Identidad y marca” o “Teoría de la identidad”. Su ámbito de investigación se centra en la construcción de la identidad y en la narratividad dentro del diseño.



Imagen: IA photoshop