

#MarcaNavarra



ENERO 2024

Diagnóstico de marca

Claves y hallazgos Marca Navarra

CLAVES

TRABAJO DE CAMPO

Análisis de percepciones en torno a la marca

A B C D E

La complejidad de armonizar las visiones

Las entrevistas han revelado que hay diversas visiones en torno al proyecto: entendemos que cuantos más grupos de interés aporten al proceso mejor y, en este sentido, debemos avanzar buscando y afianzando los consensos: **la marca no cuajará como deseamos si no nace de la armonización de todas las visiones y sensibilidades.**

A B C D E

Con la personalidad llegó el consenso

Las respuestas obtenidas hablan de una marca que responde al arquetipo ya descrito de mujer joven, noble, fuerte y trabajadora. Aunque la confirmaremos en la sesión de cocreación, consideramos que **no hace falta dedicar esfuerzos relevantes a esta cuestión** porque, en general, la percepción es compartida y el trabajo pendiente es de matiz y puede formar parte de la iteración.

A B C D E

La ‘Calidad de vida’ aparece constantemente en respuestas a distintas preguntas, algo que indica que es una creencia arraigada que, además, tiene cierto refrendo en algunos datos. Por tanto, debemos tenerlo en cuenta, aunque proponemos analizarlo **dándole las mismas oportunidades que a otros territorios simbólicos latentes** que hemos detectado pero sin considerarlo clave o más relevante, de inicio, que otros.

Calidad de vida: el
concepto comodín

A B C D E

¿Qué queremos significar
que sea legítimo,
relevante y, en la medida
de lo posible, diferencial?

Acabamos el trabajo de campo sin diferenciales privativos o exclusivos de Navarra pero con varios posibles racionales que tener en cuenta, debatir y dotar de contenido durante lo que queda de proceso. Pero la cuestión medular sigue sin respuesta y es en la que centraremos nuestros esfuerzos en la sesión de cocreación: se limita a una sola pregunta **¿qué queremos significar?**

A B C D E

El trabajo de campo y el análisis de materiales ha arrojado **otros posibles territorios conceptuales** sobre los que apalancar el futuro relato de la marca Navarra. Aunque debemos verificar su legitimidad, relevancia y diferenciación nos parecen lo suficientemente interesantes como para tenerlos en cuenta y trabajarlos en la sesión de cocreación.

Varios territorios laten
tras las entrevistas

Territorios simbólicos

Calidad de vida

**Lo comunal y
el bien común**

Diversidad

**Arraigo a la tierra,
cultura, tradiciones**

**Riqueza, potencia e
innovación en todos
sus sectores**

**Personalidad:
tolerante,
comprometida,
honesta**

**Conocimiento,
inteligencia,
investigación**

Análisis DEL DISCURSO

Identities de marcas institucionales

Tipo de marca:

Marca gobierno

Objetivos:

Proporcionar información descriptiva y de servicio

Público:

Ciudadanía en general

**GOBIERNO
DE NAVARRA**

**Claves
de marca**

Territorio latente:

Navarra es una de las regiones con la tasa de desempleo más baja del país.

Mensajes concretos:

“La información, servicios y trámites del Gobierno de Navarra”

“La legislatura del bienestar”

Tipo de marca:

Marca destino

Objetivo:

Promocionar
atractivos turísticos.

Público:

Visitantes

**REYNO DE
NAVARRA**

**Claves
de marca**

Territorio latente:

Navarra como tierra de diversidad y región donde
“otro turismo” es posible

Mensajes concretos:

“Navarra: el pequeño Reyno en el que no falta de nada”
“Turismo accesible en Navarra: disfruta de un Reyno
sin límites”

Tipo de marca:

Marca institucional

Objetivo:

Posicionar Navarra como mejor región para invertir

Público:

Inversores

**INVEST IN
NAVARRA**

**Claves
de marca**

Territorio latente:

Discurso de marca centrado en captar, identificar e impulsar la generación y el desarrollo de proyectos empresariales

Mensajes concretos:

“Una región donde arraigarse y expandir tu negocio”

“Más de 125 multinacionales han elegido Navarra para su implantación”

Hallazgos y conclusiones

Oportunidad para crear una marca paraguas

El análisis de las tres marcas confirma que ninguna está construida para hablar a todos los públicos ni para cumplir diversos objetivos. De ahí que confirmemos la oportunidad del territorio para diseñar una marca transversal.

Una marca que aglutine y module los discursos de las marcas ya existentes en la región y posea la capacidad de generar un sistema de significados legítimos, relevantes y, a ser posible diferenciales.

Proyectar cohesión y consistencia entre marcas

El análisis sugiere que, si logramos articular al menos las marcas directamente impulsadas por el Gobierno de Navarra, estaremos facilitando el camino para una posible arquitectura de marca que normalice la convivencia entre las ya existentes, la futura y eventuales nuevas iniciativas.

Además, el sistema deberá contribuir a que al menos el público 'ciudadanía' reconozca y perciba la coherencia y la consistencia de los discursos de marca que se generen.

Marcas sin personalidad notable ni diferencial

A partir del análisis del discurso de estas marcas no hemos observado ningún rasgo de personalidad reseñable.

Sus relatos se componen de mensajes que carecen de voz y tono diferenciales (algo más justificado en el caso de la marca institucional por su naturaleza) y que además podrían ser fácilmente intercambiables por cualquier otra marca de la misma categoría.

Hallar un tono y voz únicas para la futura marca es otro cauce para el tratamiento de este proyecto.

CLAVES DEL ANÁLISIS VISUAL

Competidores y buenas prácticas

Marcas turísticas que destacan con un lenguaje visual propio

En algunos de los casos analizados, las marcas territorio o marcas turísticas disponen de sus propios logotipos, que tienen poca relación con la marca madre, con la intención de desvincularse de esta.

Tanto Málaga como Valencia poseen una marca turística que llama la atención por su lenguaje visual. Un universo estético bien construido, completo y que permite su reconocimiento y las hace memorables.

Paletas de color vibrantes y amplias

En muchos de los casos analizados, tanto Navarra, La Rioja, País Vasco o Aragón, las paletas de color de las marcas turísticas o territorio tienen a ser similares a los colores de las marcas madre.

En los casos de Helsinki y Viena encontramos paletas de color especialmente amplias para favorecer la arquitectura de marca. Esto genera una marca de aspecto llamativo y amable.

Identidades visuales flexibles y coherentes

Por lo general, nos encontramos marcas bien trabajadas, con un manual de identidad visual actualizado y completo, que no se materializa en sus canales y aplicaciones, dando lugar a marcas con exceso de recursos pero poco reconocibles o memorables.

En cambio, en los ejemplos de Málaga, Sevilla y Valencia, observamos buenos ejemplos de sistemas visuales sólidos que se basan en el buen uso de la tipografía, fotografía y color.

Buenos sistemas de creación de submarcas

En los dos ejemplos internacionales observamos cómo estas marcas han unificado un ecosistema de marcas mucho más complejo y extenso bajo una arquitectura de marca por endoso (Viena) o por grado de asociación (Helsinki).

Logotipos sencillos con tipografías de palo seco

En la gran mayoría de marcas el logotipo es fruto de una síntesis de simbología tradicional adaptada a los nuevos tiempos: tipografías sans serif legibles, síntesis de los colores, símbolos inexistentes o propuestas geométricas con formas simples.

CLAVES DEL DISCURSO

Competidores y buenas prácticas

Hallazgos y conclusiones

Marcas con *tagline* vs. *claims* específicos de campaña

Tanto en marcas territorio como destino los complementos al nombre (*taglines*) o los eslóganes de campaña (*claims*) acaban formando parte de la identidad de la marca (quizá ya se diseñan con esta intención).

Es decir, estos textos que sintetizan el posicionamiento deseado se incluyen como elementos tan relevantes que la marca apenas existe sin estos o, dicho de otro modo, se elevan sus territorios conceptuales de marca hasta formar parte de la propia identidad visual de las marcas.

Marcas más conceptuales o descriptivas

Observamos cierta homogeneidad conceptual en las marcas territorio y/o destino analizadas, pero sí encontramos una dualidad en los *taglines* analizados de marcas país que invita a clasificarlas a partir de *taglines* evocadores o emocionales o *taglines* más conceptuales o racionales.

EVOCADORES:

- _ "Latitud de vida"
- _ "Cantabria Infinita"
- _ "En un lugar de tu vida"
- _ "Catilla y León ¡es vida!"

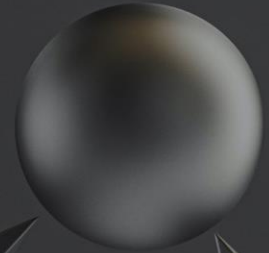
RACIONALES:

- _ "Asturias Paraíso Natural"
- _ "Aragón destino de naturaleza, aventura y desconexión"
- _ "Colombia tierra de diversidad"

Marcas sin personalidad, campañas con una pizca y creatividad a cuentagotas

La mayoría de marcas territorio y/o destino analizadas proyectan dos tipos de personalidad a través de su marca: una más institucional y corporativa en su canal principal (*web*) y otra más inspiracional proyectada a través de campañas o *spots* concretos.

Claves más arriesgadas como el humor (Suecia y Finlandia) o planteamientos más disruptivos (Andalucía) comienzan a aparecer tímidamente en las marcas territorio y/o destino, aunque en general la creatividad se mantiene discreta, previsible y cautelosa.



Claves y recomendaciones

a.

BRANDING VS MARKETING

La falta de foco sugiere un planteamiento de construcción de marca, no de promoción

Aunque el proyecto nació como una "estrategia de promoción de Navarra", la investigación indica que estamos ante un proyecto de identidad de marca que, dadas las divergencias conceptuales encontradas durante el proceso, es urgente y estratégico.



Recomendación: creemos que no estamos en el momento de enfocar hacia fuera ni de centrarnos en cómo comunicar Navarra: debemos mirar hacia dentro y concretar quién y qué crea Navarra. Y luego, planificar la distribución de los mensajes a partir de otros criterios [canales, públicos, etc.].

b.

NUESTRO PROPÓSITO

Hallar el significado que emocione por igual a todos los *stakeholders*

Es evidente la necesidad de coordinar esfuerzos para que todos los agentes implicados trabajen en una misma dirección y se creen sinergias que puedan sostenerse en el tiempo.



Recomendación: determinar qué queremos que signifique Navarra no puede ser una decisión gubernamental ni creativa, sino la suma de ambos abordajes y siempre basada en la legitimidad. En este sentido, nuestra recomendación es no apostar por ningún objetivo ni posicionamiento que no nazca del consenso entre los distintos agentes capaces de consolidar una marca territorio

C.

OBJETIVO

Objetivo estratégico, pero ¿racional o emocional?

El patrón más relevante tanto en las respuestas del trabajo de campo como en el análisis de otras marcas territorio indica que hay dos visiones: la de quien entiende la marca Navarra desde lo emocional y la de quien la entiende desde cuestiones más concretas y racionales.



Recomendación: tomar una decisión de consenso que aclare el objetivo último y a largo plazo del proyecto sabiendo que nuestro enfoque perseguirá convertir tanto las visiones más abstractas como las más concretas en un relato emocional y emocionante que posteriormente se modulará en función del público y canal.

d.

CALIDAD DE VIDA

‘Calidad de vida’, tan arraigado que no puede descartarse

Sin embargo, sí coincidimos con informes previos en que no es impecable desde el punto de vista racional, no es particularmente diferencial, ni acaba de significar nada concreto, quizá porque aparece asociado a numerosas cuestiones: los valores, los tangibles, los intangibles, los diferenciales, el posicionamiento...



Recomendación: tener el territorio ‘Calidad de vida’ en cuenta, porque aparece con nitidez en el trabajo de campo, pero buscar la forma de ‘deconstruirlo’ o tratarlo para que no se convierta en un posicionamiento blando e intrascendente.

e.

POSICIONAMIENTO ACTUAL

Marca destino que habla de 'otro turismo' y se apalanca sobre la diversidad

Existe una creencia general de que Reyno de Navarra es la marca Navarra. Y de que esta marca no tiene un posicionamiento claro actualmente. Sin embargo, Reyno de Navarra es una marca destino que trabaja dos racionales: la 'diversidad', que se explota para introducir diversos temas; Y la idea de 'otro turismo' en tanto que turismo sostenible.



Recomendación: aunque sabemos que la 'diversidad' navarra es un hecho con muchas dimensiones en el territorio (geográfica, identitaria, política...), creemos que hay que evitar volver a apalancar una narrativa de marca sobre este racional que consideramos manido, salvo que se trate de otro modo muy distinto, más atrevido y menos obvio (es decir, a través de una personalidad decisivamente distinta).

f.

DIFERENCIALES

Sin diferenciales nítidos privativos de Navarra

El proceso de trabajo ha puesto de manifiesto que, cuando preguntamos por elementos diferenciales privativos de Navarra para competir con otras regiones no emerge ninguno, hasta el punto de que muchas respuestas han sido "no tenemos".



Recomendación: una marca es decidir qué queremos significar. A menudo, la respuesta a esta pregunta parte de los atributos diferenciales más o menos tangibles. Y en la sesión de cocreación debemos intentar aislarlos. Pero si finalmente no damos con hallazgos relevantes la diferenciación puede venir definida por la narrativa de marca, y en ese sentido por la expresividad que provenga de una personalidad diferencial.

g.

PERSONALIDAD

La personalidad concentra el consenso ¿puede ser el vector de diferenciación principal?

La personalidad de la marca Navarra es de las pocas cuestiones en la que, en general, coinciden las voces entrevistadas. También aparece en el resto del análisis como posibilidad inexplorada o explorada con timidez en las marcas territorio y/o destino hasta el momento y salvo contadas (y notorias) excepciones.



Recomendación: incluso si acabamos trabajando un posicionamiento que, de partida, no es particularmente audaz, la personalidad de la marca Navarra, en tanto que elemento expresivo más modulable, puede ser la gran palanca de diferenciación que nos ayude a contar Navarra.

h.

ATRIBUTOS DIFERENCIALES

¿De verdad no hay nada que nos diferencie y, a la vez, nos una?

Pregunta central del trabajo porque, de tener la respuesta clara, el resto será cuestión de dotar de contenido y expresividad a ese diferencial.



Recomendación: centrar la sesión de cocreación en esta pregunta sobre la base de los hallazgos de este documento y los diversos territorios mencionados.

Una marca territorio es el bien máspreciado que un gobierno puede dejar a sus ciudadanos y empresarios

Gonzalo Brujó
Presidente Global de Interbrand