

EL MERCURIO **innovación** 290

SANTIAGO DE CHILE | 13 | 8 | 2024
 Mail: innovacion@mercurio.cl
 Instagram: [@innovacion_elmercurio](https://www.instagram.com/innovacion_elmercurio)
 LinkedIn: [Innovación El Mercurio](https://www.linkedin.com/company/innovacion-el-mercurio)



Los JJ.00. bajo la lupa ambiental del *champion* de la COP25, Gorzalo Muñoz: "París 2024 tendrá la mitad de emisiones que Tokio 2020". 12



Estudiante de ingeniería crea sistema de prevención de incendios forestales con inteligencia artificial. 18

FUNDADORES DE HEALTHATOM SE SUMAN A RED GLOBAL ENDEAVOR Y ADELANTAN LOS PRÓXIMOS PASOS DE LA *STARTUP* CREADA EN 2010. 14

PhageLab, The Ganesha Lab y SeQure Quantum son solo algunas de las empresas que realizaron un proceso de cambio de identidad cuando ya se dieron cuenta que era hora de contar con una imagen más acorde a sus nuevos objetivos. Aquí, sus casos y algunas recomendaciones para quienes están partiendo.

SOFÍA MALUENDA

El branding de las startups es algo de lo que no se habla mucho, pero que tiene un impacto muy grande en el negocio. Cuando se parte emprendiendo, muchas veces es de las últimas prioridades y se comienza con algo simple para salir adelante y poner foco en crecer. Pero una vez que lo hacen, ahí es cuando surge la inquietud para estas startups que se dan cuenta que es hora de un *rebranding* para contar con una identidad y estrategia de marca más sólida, en línea con sus nuevos objetivos.

Para SeQure Quantum, el proceso de cambio de imagen fue una de las primeras acciones que realizaron tras recibir su inversión, con el objetivo de fortalecer el músculo comercial de su empresa y mejorar su presentación ante los mercados a los que querían llegar. "Consideramos fundamental tener una imagen sólida, y en ese contexto comenzamos la búsqueda de agencias que pudieran asesorarnos en este proceso", cuenta Paulina Assmann, CEO de SeQure Quantum, quien dice que hubo una importante preferencia por trabajar con una agencia chilena. "No creemos en la importancia de fortalecer nuestro ecosistema nacional".

Cuenta que su imagen anterior, aunque funcional, no reflejaba adecuadamente su evolución y ambición en el mercado tecnológico, por lo que este cambio incluyó una revisión completa de su identidad visual, desde el logo hasta la paleta de colores y la tipografía. "El enfoque en la imagen involucró las perspectivas de todo el equipo de SeQure, incluyendo la valiosa incorporación de Francisco Silva y Ramón Eluchans como inversionistas, quienes han jugado un papel importante en esta nueva etapa", agrega. "Nuestro propósito de proteger la libertad digital de las personas con nuestras tecnologías quedó claramente reflejado en nuestra nueva imagen", dice asistenta Assmann.

Cuenta que el impacto del *rebranding* (el cambio), se manifestó en aspectos como la consolidación de su visibilidad y reconocimiento de marca, lo que les ha permitido captar la atención de clientes y socios proyectando más confianza y credibilidad, sobre todo en un sector tan sensible como la ciberseguridad. "El impacto es tremendo, nos ganamos hasta un premio como la mejor marca del año junto a AHORA. Algo completamente sorpresivo que apoya lo que estamos construyendo como empresa, en una apuesta disruptiva, innovadora y global", sostiene.

LA CONSULTORA QUE DA FORMA A LAS STARTUPS

AHORA Branding es una consultora de branding que nació en 2014 y cuyo socio fundador, Luciano Castellucci, indica que solamente hacen *branding*. Esto quiere decir que trabajan estrategias de marcas exclusivamente: no hacen publicidad, redes sociales, marketing digital ni *growth marketing*. "Entendemos que la marca es el activo más importante de todo negocio y nuestra consultoría logra fortalecer el relato, consistencia y universo visual de las marcas. Cuando una empresa cuenta con una marca sana y relevante, todo el negocio prospera", dice.

A la fecha, han trabajado con más de 200 empresas de las cuales, 50 entrarían en "la categoría de startups". "Creemos una metodología de tres fases, que incluye una investigación de mercados para entender dónde estamos parados, una segunda fase de conceptualización del relato de la marca, y por último, la fase de imagen, donde generamos todo el uni-



KARIN USACH profesora de la Escuela de Negocios de la UAI.

CAROLINA AROS, Head of marketing & communications de PhageLab.

LUCIANO CASTELLUCCI, socio y fundador AHORA Branding.

PAULINA ASSMANN, CEO de SeQure Quantum.

MONICA LÓPEZ, gerente de operaciones en The Ganesha Lab.

ESTA PUEDE FACILITAR LA CONEXIÓN CON SOCIOS ESTRATÉGICOS E INVERSIONISTAS:

Una buena marca puede llevar al siguiente nivel: la importancia del branding en las startups y cuándo es momento para hacer un cambio

verso visual de la marca. Esto incluye desde el logo, hasta las tipografías, iconografías, animaciones, arquitectura marcatoria, propuestas de empaque, maquetas web y un largo etc.", explica Castellucci.

"Nosotros, los humanos, queremos marcas y personas de una sola línea. Marcas y personas consistentes. Esa es la clave del éxito en las marcas. Eso es justamente lo que no tienen —y tampoco saben cómo hacerlo— los fundadores de startups. Ahí es donde los ayudamos: mientras ellos se dedican a crear productos y servicios que mejoren el mundo, nosotros nos encargamos que su marca esté a la altura de su innovación", afirma.

Dice que la mayoría de su trabajo, no todo, se centra en procesos de *rebranding*. Las startups llegan a ellos luego de haber pasado el "valle de la muerte" y con la necesidad de "desbloquear" el próximo nivel en su desarrollo. "Sabemos internamente que les llegó el momento de profesionalizar

zar su estrategia de marca y para eso hay que invertir tiempo y recursos. Ya no pueden seguir creciendo con el logo que les hizo un diseñador amigo, medio a la rápida, medio en serio. La marca les quedó chica. Si quieren desbloquear las próximas rondas de levantamiento de capital, si quieren empezar a coquetear con la idea de un *exit*, saben que una buena marca les ayudará de sobremedida a lograr tales objetivos", sostiene.

POR EL LADO DE LAS BIOTECH

La *biotech* PhageLab es otra de las firmas que efectuó un proceso de cambio de identidad, el que se dio entre 2019-2020 cuando se armó su equipo de marketing. "No bastaba solo con tener una presentación de credenciales bonita, queríamos que nos hiciera sentido y por sobre todo, contara una historia diferente a las demás", cuenta Carolina Aros, *head of marketing & communications* de PhageLab.

PARA QUIENES ESTÁN PARTIENDO:

Luciano Castellucci, socio y fundador de AHORA Branding, entrega algunas recomendaciones que funcionan con o sin presupuesto:

- ✓ "No ponerle el producto al nombre de la marca. Jamás. Esto limita el potencial de crecimiento de una marca. Por algo Dunkin' y Starbucks le sacaron el *coffee* a su marca".
- ✓ "Elegir un solo color para la marca. Mejor una marca monocromática que se apodere de un solo color que haber chocado contra un payaso".
- ✓ "Elegir una sola palabra para definir lo que es la marca y que resuma todo el valor que queremos entregar

al mercado. No dos palabras, no tres, una sola. Es difícil y cuesta llegar a consenso, pero es el secreto de toda buena marca. Por ejemplo, AHORA Branding es Claridad. Corona es Relajo. Jumbo es Calidad. Entel es Conexión. ¿Tu marca es?"

"Por último y no menos importante, jamás agredir o burlarse de un competidor. Todo vuelve en la vida. Crear una marca por contraste de un tercero solamente habla de la falta de confianza en uno mismo".

Concretamente, se decidió hacer un trabajo de *rebranding* porque dentro de los planes de la empresa en ese entonces estaba levantar capital. "Era sumamente importante tener claridad de nuestra identidad de marca, tanto de lo que hacíamos y su impacto, cómo de la imagen que queríamos transmitir al mundo", sostiene.

Mediante el proceso, se dieron cuenta que estaban evitando comunicar lo que realmente son: un laboratorio. "La razón detrás de esta omisión es el posicionamiento quíntico y antinatural que arrastra la categoría. Estratégicamente decidimos rebelarnos contra este estigma; sacamos el 'technologies' del nombre y pusimos el 'lab'. Es un detalle, pero que generó un impacto muy potente al interior del equipo y bueno, también hacia afuera", señala.

Dice que es clave tener un *partner* en estos procesos de construcción de marca porque te permite ver más allá y con más claridad. También aprendieron que las buenas historias venden y son parte esencial del producto que ofrecen.

"El proceso de *rebranding* fue uno de los tantos esfuerzos que se hicieron al interior de PhageLab que nos permitió levantar capital con *venture capital* de peso como Kaszek, impulsando nuestra expansión dentro de la región. De un *container* pasamos a tener cuatro pisos de laboratorio y oficinas en el Centro de Innovación UC. También nos permitió generar un espacio de cultura interna muy poderosa, clave cuando pasas de 20 personas a más de 100 en tres países diferentes", reflexiona. "Me atrevería a decir que la marca es el principal motor de lo que hacemos. Impulsa, inspira y desafia tanto al equipo como a la industria", agrega.

En 2021, The Ganesha Lab, una aceleradora de startups biotecnológicas de América Latina también emprendió un significativo proceso de cambio de imagen e identidad. "Este cambio fue impulsado por la necesidad de reflejar de manera más precisa la evolución y el crecimiento de la organización, así como su compromiso con la innovación y el desarrollo de tecnologías disruptivas", dice Mónica López, gerente de operaciones en The Ganesha Lab.

La renovación de su identidad incluyó varios elementos clave: un nuevo logotipo moderno y dinámico, una paleta de colores actualizada con tonos más vibrantes y contemporáneos, una tipografía moderna y clara, y se redefinieron los mensajes clave.

El cambio de imagen e identidad, dice, no solo revitalizó su apariencia, sino que también reforzó su posicionamiento en el ecosistema de innovación. "Nos ha permitido una mayor coherencia en la comunicación y ha facilitado la conexión con socios estratégicos, inversores y emprendedores", destaca López.

Karin Usach, profesora de la Escuela de Negocios de la UAI, sostiene que una buena imagen visual le equiva a una *startup* a "comunicar" quién es, cuáles son sus valores, su estilo, su "onda". También la ayuda a ser más distintiva, a diferenciarse de la competencia, y hasta a ser más creíble. Para alguien que está partiendo y quizás no puede crear una imagen profesional, dice que los diseños simples, de pocos colores, que estén concentrados, que tengan pocos puntos focales de atención, funcionan mejor. Y recomienda testarlos: tener un par de opciones y preguntarle a los clientes o clientes potenciales que les transmiten y con qué idea se quedan respecto de la empresa.