

15. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE MARCA

Cuando una empresa no transmite sus valores a través de su imagen de marca está perdiendo clientes potenciales, nuevos o no. En ello los diseñadores juegan un papel fundamental, ya que su objetivo principal es percibir y expresar la personalidad de una empresa y hacerlo en muy variados soportes de difusión (folletos, logotipos, webs corporativas...) ____

Y si la creación de una imagen de marca reconocida públicamente es sumamente importante, no lo es menos que consiga conservar dicho estatus a lo largo del tiempo. ____ En este sentido, el lenguaje comunicativo y este, a su vez, debe guardar armonía con la personalidad de la empresa que la marca pretende transmitir. Por ejemplo, si se utiliza el email como medio de difusión de ofertas y promociones, este debe ser dirigido siempre con un mismo tono (formal o informal) y con una representación visualmente idéntica de la marca que envuelve los productos que se pretenden lanzar. Esta práctica tiene como objetivo básico mantener lo que se conoce como estrategia “de posicionamiento”. ____

Y no nos referimos precisamente a sus orígenes ni a zonas geográficas donde tiene éxito, sino a conceptos como actualidad, desarrollo, confianza, practicidad, economía, o diseño.

A. Reflejar visualmente una imagen que en cualquier circunstancia resulte clara, sólida y que no dé opción a malentendidos obliga a un profundo procesamiento psicológico y dice mucho del complejo trabajo.

B. O sea, se trata, ante todo, de no confundir al consumidor y que este asocie automáticamente la marca con los "territorios" que le son propios.

C. Cuantos más mercados se exploren, mayores son las posibilidades de rentabilizar las inversiones en los productos que se pretenden comercializar.

D. Marca inconsistente, que no puede asociarse con unas cualidades concretas, lleva a una falta de empatía, de conexión con los consumidores, y dificulta conseguirlos.

E. Así que para consolidar su simbolismo resulta esencial que las actuaciones que se lleven a cabo mantengan la misma coherencia.