

El diseño gráfico

en la conceptualización del *branding*

Graphic design in the conceptualization of branding

Resumen

A través de este texto queremos destacar la importante relación que existe entre los componentes del *branding*¹ y el diseño gráfico, destacando como hoy en día se crean lazos afectivos, experiencias y conexiones entre una marca y el consumidor, dado que éste último se ha convertido en algo más que un comprador, es un observador que piensa, siente, y opina acerca de su marca favorita en plena coparticipación.

Tomando en cuenta como, en un mundo globalizado, el branding funciona como una herramienta bastante eficaz, capaz de mantener con vida a las marcas y a las empresas. El diseño de una identidad visual es por demás compleja, pues conlleva el desarrollo de una metodología, que va desde la concepción de la idea hasta la interpretación de lo que es y hace la empresa, al definir el discurso de ésta y cuál es la promesa de marca que ofrece para incorporar la propuesta de valor, el desarrollo de los empaques, puntos de venta e incluso las características del personal.

Palabras clave: diseño gráfico, branding, marca, comercialización, mercadotecnia.

NANCY ALEJANDRA NORIEGA TOVILLA

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
nancy.noriega@correo.buap.mx

MARCO ANTONIO MARÍN ÁLVAREZ

Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco
marma@azcx.uam.mx

Recibido: 22/03/2021 Aceptado: 19/05/2021

¹ La gestión de una marca o *branding* es una disciplina del *marketing* cuyas reglas básicas son comunes a todas las áreas; definir el público, conocer el mercado, diferenciarse del resto, elegir una ruta para comercializar y procurar que la marca destaque. La creación de una marca empieza por la definición de unas reglas, la conceptualización de su posicionamiento en el mercado y el diseño de una presentación clara para su público. Esto está respaldado por los valores de la marca que son la espina dorsal, su personalidad y posicionamiento (Davis, M. 2006, p.74).

Introducción

El diseño es una disciplina que interviene en la creación de todo tipo de objetos, productos, espacios físicos o virtuales, por lo regular se emplea el término en contextos donde se requiere creatividad. En nuestra vida nos rodean una innumerable cantidad de objetos que han sido diseñados, algunos son útiles o funcionales otros son bellos o feos, aunque los tendemos a calificar comúnmente con un simple me gusta o no me gusta. Para Herrera Batista (2018), el diseño es:

...la actividad práctica que tiene por objeto desarrollar alternativas de solución a necesidades (básicas, estéticas, de significado, o de otra índole) de un usuario (individual o colectivo,) a través de productos (materiales, digitales o espaciales), que son resultado de la actividad proyectual y en los cuales, la experiencia de uso, las características formales y funcionales constituyen rasgos fundamentales, distintivos y definitorios (p. 6).

A su vez, el diseño a lo largo de la existencia de la humanidad se ha diversificado a través de diferentes áreas, sin embargo, por ahora nos compete tan solo una de ellas, el diseño gráfico, el cuál surge como una integración comunicacional de distintas especializaciones; tales especialidades son para Piscitelli (2002, p. 21) "... la fotografía, el dibujo, geometría, psicología de la percepción," además de semiología, tipografía, tecnología entre otras.

Por su parte, el diseño gráfico consiste para Jorge Frascara (1998, p. 19) en "concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, normalmente destinadas a transmitir mensajes muy concretos y específicos a grupos sociales determinados". Se trata pues, sin ninguna duda, de una de las herramientas de comunicación más potentes, haciéndose cada día más indispensable en la vida moderna.

Abstract

Through this text we want to highlight the important relationship that exists between the components of branding² and graphic design, highlighting how nowadays affective ties, experiences and connections are created between a brand and the consumer, since the latter has become more than a buyer, it is an observer who thinks, feels, and gives an opinion about his favorite brand in full partnership.

Taking into account how in a globalized world, branding works as a fairly effective tool, capable of keeping brands and companies alive. The design of a visual identity is complex, as it involves the development of a methodology, which goes from the conception of the idea to the interpretation of what the company is and does, by defining its discourse and what the promise is of brand that offers to incorporate the value proposition, the development of the packaging, points of sale and even the characteristics of the personnel.

Keywords: *Graphic Design, Branding, Brand, Commercialization, Marketing.*

2 The management of a brand or branding is a marketing discipline defining the audience, knowing the market, differentiating ourselves from the rest, choosing a route to market and ensuring that the brand stands out. The creation of a brand begins with the definition of rules, the conceptualization of its positioning in the market and the design of a clear presentation for your audience. This is supported by the brand's backbone, personality and positioning values (Davis, M. 2006, p. 74).

El diseño como tal ha dejado de ser solo un componente gráfico, pues impregna a todos los sentidos, crea lazos, conecta y construye experiencias; el helado que nos compraban cuando niños, ese juego que tanto deseábamos y nos regalaron en navidad, nuestro restaurante favorito, la ropa con la que vestimos, todos estos productos usan distintivos los cuales se han convertido en marcas, posteriormente compiten entre ellas, para ser adquiridas y formar parte de la vida de los consumidores, por consiguiente además de tener un aspecto utilitario, son un reflejo de nuestra forma de ser; es por tanto que nos hemos formulado las siguientes preguntas de investigación, en la construcción y posicionamiento de una marca, ¿cómo se realizan las conexiones afectivas con el consumidor?, ¿de qué manera el consumidor ha migrado a ser no solo un simple cliente, sino que además propone alternativas respecto de su marca preferente?

Para responder a estas preguntas analizaremos los puntos de vista y reflexiones de varios especialistas en la materia como Jorge Frascara, Melisa Davis y Al Ries, quienes a lo largo de su carrera académica y profesional han desarrollado muchos aspectos de marca, asociación de marca, posicionamiento y comunicación entre varios más.

El concepto branding en conjunción con el diseño gráfico

En el área empresarial el diseño es una herramienta relevante para la creación y gestión de una marca, así mismo nos ayuda a representar gráficamente una organización. No obstante, una marca³ va más allá de lo que es el propio diseño, dado que es la suma de sus componentes y experiencias⁴ que se generan en sus puntos de contacto (*share points*)⁵ (véase Figura.1).

Los denominados puntos de contacto o *share points* se consideran desde los productos en sí mismos, los servicios posventa, la comunicación gráfica de estos, incluso la atención en el punto de venta entre algunos

3 La marca es la sumatoria de valores que se proyectan en la mente del individuo a partir del contacto con nombres, símbolos, objetos o experiencias, todos conectados con una promesa que busca generar valor (Frascara, 1998, p. 19).

4 Experiencia de marca es la forma en que el público reacciona ante una marca en cualquier punto de contacto y es la base del diálogo entre el consumidor y la marca (Davis, 2006, p. 162).

5 Los puntos de contacto con clientes son las interacciones entre la marca y el consumidor, pueden ser tangibles e intangibles. <https://createria.es/puntos-de-contacto-con-clientes/>



Figura 1. Puntos de contacto en la identidad y gestión de marca. Realización Lucero Cuautle Borrego.

otros. A todos estos elementos se les denomina identidad; esto significa que la identidad de marca es lo que las personas piensan de nuestro producto o servicio, por lo que comúnmente es llamado “logotipo”⁶, solo es un elemento dentro de la identidad visual⁷ y ésta a su vez, es solo una integrante más dentro de la gestión de la marca, de este modo los colores, la tipografía, el estilo fotográfico, las imágenes, los puntos de venta y cualquier otro recurso gráfico, trabaja en conjunto para comunicar de que se trata la marca.

Por tanto, se hace necesario subrayar que un buen impacto visual siempre resultará altamente persuasivo. De esta manera, el diseño gráfico tiene una gran participación en la construcción de la identidad de una

marca⁸, ya que su aplicación es el eje principal de la comunicación visual (véase Figura 2), tal como lo expresó Steve Jobs en Panel Store “El diseño no es solo lo que se ve y se siente. El diseño es como funciona”⁹.

Es importante enfatizar que justo en este punto es donde el branding¹⁰ tiene presencia relevante, pues en el proceso de creación, desarrollo y construcción de la marca desde una perspectiva integral, el branding se vale de herramientas como el propio diseño gráfico, la mercadotecnia, los recursos humanos, la comunica-

6 Logotipo es aquello que identifica el producto. También se denomina imagen de marca e incluye el lema que lo identifica (Davis, 2006, p. 25).

7 La identidad visual es la expresión percibida de la identidad de la organización. [...] es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. Esta serie de elementos son la identidad visual de la organización. [...] no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización (Caprioti, 2004, p. 118).

8 La identidad de marca puede tener asociaciones que reflejan atributos del producto, dimensiones de personalidad, asociaciones organizativas, símbolos e imágenes de uso (Aker, 2006, p. 102).

9 Store, (2016). <https://www.facebook.com/panelstoremx/photos/el-dise%C3%B1o-no-es-s%C3%B3lo-lo-que-se-ve-y-se-siente-el-dise%C3%B1o-es-c%C3%B3mo-funciona-steve-j/879273062202712/>

10 La gestión de una marca o branding es una disciplina del marketing cuyas reglas básicas son comunes a todas las áreas; definir el público, conocer el mercado, diferenciarse del resto, elegir una ruta para comercializar y procurar que la marca destaque. La creación de una marca empieza por la definición de unas reglas, la conceptualización de su posicionamiento en el mercado y el diseño de una presentación clara para su público. Esto está respaldado por los valores de la marca que son la espina dorsal, su personalidad y posicionamiento (Davis, 2006, p. 74).



Figura 2. Conceptualización del branding, se nutre de la filosofía de la empresa y la cultura organizacional para desarrollar, diseñar y construir la marca, valiéndose de las herramientas del diseño gráfico, la comunicación, la mercadotecnia y los recursos humanos. Realización Lucero Cuautle Borrego.

ción, entre otros; es, sin lugar a dudas, lo que la gente observa, siente, habla o piensa de una marca, es el alma de una empresa, a lo cual se le conoce también como ADN¹¹ y le da identidad, transformándola en única, por consiguiente, es lo que se ofrece como la promesa de la marca¹² hacia los consumidores.

Según Jonathan Bell director de *Want Branding*¹³, un afamado consultor de marcas con sede en New York y con cuentas como Bose, Royal Caribbean entre otras, existen 300 millones de empresas registradas a nivel mundial entre pequeñas y grandes. La pregunta está en ¿cómo distinguirse entre este mar de empresas? (es aquí donde el branding hace su trabajo), metodológicamente todo debe comenzar desde el nombre *el naming*¹⁴, incluso de éste se deriva la disciplina nombrada nomenclología o *naming*, dedicada al estudio de técnicas aplicadas para la creación de nombres en las que se recomienda cumplir con determinadas características derivadas de las marcas o productos como aquellos nombres que hablan exactamente de qué se trata la marca como Platamía¹⁵. Deben ser nombres cortos,

fáciles de pronunciar, significativos, recordables, adaptables y registrables; parecieran conceptos sencillos, sin embargo, marcas globales han tenido en ocasiones que modificar sus nombres de marca por no cumplir con alguno de estos requisitos al resultar poco relevantes o significativos en el mercado al que se dirigen, otras veces se cambian al buscar competir en nuevos mercados, pues se considera que su desempeño no será el óptimo.

Una vez decidido el nombre, el cual resulte adecuado y exitoso, se traducirá con el correr del tiempo en un valor de transcendencia económica. Luego entonces con el objetivo de brindar soluciones a los problemas gráficos, el diseñador comienza a trabajar con la identidad visual, así mismo tiene que aplicar un pensamiento crítico, por lo tanto, no puede olvidarse del branding, pues cada acción proyectada de manera acertada hacia sus *skateholders*¹⁶, crea un elemento de reconocimiento, cercanía y lealtad hacia la marca que se traduce en el *engagement*¹⁷. A este respecto señala Pérez Bolde (2010):

Sin duda, todos queremos que los usuarios se sientan atraídos por nuestras marcas, pero qué pasaría si esa atracción se convierte en cariño y más adelante en amor o filiación. En este punto ya estamos hablando de un usuario cautivo que no sólo va a estar abierto a recibir nuestra información, si no que va a ir a buscarla e incluso tendrá la iniciativa de generar la propia como sucede en fan pages, blogs y grupos de usuarios.¹⁸

Por su parte, la gestión de marcas ha dejado de ser una práctica exclusiva de empresas transnacionales, para ser una necesidad en diversos sectores desde el

11 El ADN de la marca está representado por un valor que es el alma de la marca: es aquel que realmente es innegociable, que refleja el ayer, el hoy y sirve como filtro para ver el futuro, aquel que vive en el día a día y es evidente. (Cortés, 2019) <https://medium.com/@carlos-cortes/adn-de-marca-el-adn-de-las-marcas-1501791d5635>

12 La promesa de marca son las expectativas generadas que se cumplen. Es lo que aporta confianza en nuestra audiencia y hace que nos acompañen a lo largo del tiempo. Una promesa de marca no cumplida genera frustración y desconfianza. Cuando construimos una marca estamos generando una relación a largo plazo. En nuestras manos está que esa relación sea mejor o peor. Toda compañía debería tomar el control de su marca y hacer participe a su equipo de cuál es esa promesa, para que todas las partes trabajen en una misma dirección y cumplan las expectativas de su público objetivo. <https://momoycia.com/que-es-la-promesa-de-marca/>

13 Want TM es una agencia de marcas líderes en Estados Unidos. Ofrecen soluciones estratégicas de marca, nomenclatura e identidad de marca de clase mundial para empresas que desean desbloquear el poder y valor de sus marcas. <https://www.businesswire.com/news/home/20200916005298/en/The-Meet-Group-Announces-World%E2%80%99s-Largest-Virtual-Speed-Dating-Event>

14 (Enrique, 2005, p. 11).

15 Platamía nombre comercial de marca propiedad de la autora, cuya actividad comercial principal es la comercialización de artículos de playa cuya promesa de valor es hacer sentir a las mujeres bellas cada día.

16 (Davis, M. 2006, p. 11).

17 El *engagement* es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca. Pérez Bolde (2010) <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

18 <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

comercial, las PyMES¹⁹ hasta las ONG²⁰, por la simple cuestión de estar presentes y sobrevivir, ahora más que nunca es ineludible gestionar la marca, aprovechar lo enriquecedor que resulta el branding cuando se aplica de manera coherente y consistente.

En ésta época en la que estamos enfrentado una pandemia a nivel global, han surgido en el mundo digital una serie de softwares, los cuales ofrecen la facilidad a cualquier persona de elaborar *diseños*, desde logotipos, páginas web, publicidad y comercialización entre otras, en donde gente sin conocimientos en diseño puede crear tales productos gráficos con poco esfuerzo, basta con saber usar la plataforma, por lo que los profesionales de la comunicación visual deben ser los auténticos protagonistas en el proceso creativo, de este modo dentro de su cometido al iniciar un proyecto gráfico, se debe comenzar con la parte de la planeación en la cual se utiliza como herramienta

un documento llamado *brief*²¹, el cual es el punto de partida de cualquier proyecto con fundamento y en el que el branding debe mantener la direccionalidad de la marca; el principal reto en la investigación es encontrar la esencia de la marca (*brand essence*), resaltando aquellos valores que caracterizan, hacen única a una marca y permanecen invariables con el paso del tiempo. Se construye mediante las experiencias que el consumidor tiene con la marca. Es algo intangible que no podemos ver, pero que el consumidor percibe cuando tiene una experiencia con la marca, creando conexio-

nes emocionales con ella. Es un factor imprescindible para lograr la interacción y la fidelización del público objetivo. A su vez es necesario descubrir aquello que hace única a la organización, mediante su planeación estratégica (misión, visión, valores, análisis DOFA, cuadros de Mando Integral, análisis PEST, por citar algunas herramientas), para que desde su propio interior se comience a construir una marca congruente y desde luego con los respectivos estudios de mercado.

Asimismo, otro concepto medular es detectar que diferencia a la marca de otras de rubros semejantes, y contar su historia a partir de ese punto. No se trata de inventar, sino más bien de descubrir cuál es su promesa de marca y lo que representa. Analizar los propósitos de ésta, la cultura empresarial²², los procesos, los estándares de calidad en los productos, el precio, la atención al cliente además de conocer a la competencia.

Sin embargo, cuando analizamos la información que se desprende de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa para el proyecto de creación y gestión de marca, aunada al uso de la herramienta de *benchmarking*²³, observamos que las empresas del mismo ramo son muy parecidas entre sí, por tanto, quiere decir que lo que difiere entre una y otra corporación suele ser mínima; por consiguiente las organizaciones del mismo rubro poseen 95% de similitudes contra 5% de diferencias en promedio, esto significa que tenemos que maximizar las diferencias, detectando las mismas a través de estrategias de medios, mapas de empatía, plantillas target, benchmarking, políticas de calidad del producto o servicio mediante las cuales descubriremos

19 Pyme es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente, suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles. Westreicher, G. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>.

20 ONG. Sigla de organización no gubernamental, institución sin ánimo de lucro que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

21 El *brief* es un resumen de la estrategia del mensaje que guía su trabajo y ayuda a mantener las ideas estratégicamente sólidas. En el *brief* creativo se explica el *insight* del consumidor y resume las decisiones estratégicas básicas (target, posicionamiento, estrategia de marca) (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 198).

22 La expresión "cultura de empresa" define el estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que posee la organización (Capriotti. 2006, p. 118).

23 El *benchmarking* es una herramienta estratégica relacionada con la búsqueda acelerada de la competitividad de la organización mediante la comparación de lo que hacemos y cómo lo hacemos, contra lo que hacen los mejores en su clase y cómo lo hacen" (Barragán, 2015) <https://www.merca20.com/3-definiciones-entender-benchmarking-puede-hacer-marca/>

la ventaja competitiva de la organización, comunicándola con claridad incluso exagerando o maximizando esta característica para que sea percibida de forma más evidente por el cliente.

De ahí que la parte compleja del diseño de la identidad visual sea conceptualizar los conceptos implicados en la creación y gestión de la marca, pues se debe interpretar el lenguaje escrito para trasladarlo a lenguaje visual. La investigación y análisis de la empresa se traduce en palabras, mismas que nos ayudan a definir el discurso óptimo, el cual contendrá los elementos gráficos que representen la promesa de marca, buscar incorporar la propuesta de valor, considerar por lo tanto ¿qué es lo que la marca realiza por sus clientes?, ¡los ayuda!, ¡los acompaña!, ¡les simplifica la vida!, en resumen, hay que considerar ¿qué ofrece la empresa al consumidor?, es necesario considerar todos y cada uno de los siguientes aspectos: calidad, políticas de precio, innovación, distribución, servicio de venta y posventa, posibilidades de adquisición al mayoreo, descuentos y promociones, etc. A su vez la organización debe ser consciente y coherente al ofrecer en cada punto de contacto ese valor al consumidor, para lograr con ello fidelizar la marca, incrementar ventas, rentabilidad, atracción de nuevos clientes, imagen y reputación más altos, diferenciación empresarial respecto de su competencia, generación de confianza, experiencia de compra, opciones de envío, entre otros.

En lo que respecta a la identidad visual, es preciso destacar y representar en ésta, los distintos atributos²⁴, aquellos que caracterizan a la organización, así mismo deberá adentrarse en la filosofía de la empresa²⁵, esto es un paso indispensable al trabajar con la identidad de

24 (Keller, 2008, p. 57)

25 Podemos definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de ésta. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los "principios básicos" (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados (Capriotti, 2006, p. 25).

la marca, dicho proceso nos va a referir a cómo actúa la corporación y determina la forma de proceder de la misma, describiéndola conforme a cómo es la organización, así por ejemplo: alegre y amigable o analítica y competente o sofisticada y elegante.

Una vez recopilada toda la información que se ha descrito con antelación, el diseñador gráfico debe trabajar en primer lugar sobre el símbolo²⁶ al cual comúnmente se denomina logotipo, el cual funcionará como distintivo para la organización, la creación de este se realiza mediante el manejo de la forma y el color, bocetar siempre en función del mensaje que se quiere emitir, seguir los lineamientos definidos por el concepto de marca, tomar en cuenta los rasgos que representen y lo que se determine comunicar, utilizar un código relevante y referencial basado en signos, así mismo se determina la identidad gráfica que acompañará la comunicación visual de la organización como lo es la tipografía, la paleta de colores, el tono de voz²⁷ de la empresa, el estilo de los íconos²⁸ que se manejarán en la comunicación el imaginario de marca o el brandscape²⁹ que logren identificar a la organización con un lenguaje coherente y congruente. Durante la vida de las organizaciones, tienen periodos de crecimiento durante los cuales incrementan el número de productos o servicios que manejan; concretamente en este rubro ya se puede hablar de cartera de productos (portafolio de marcas), la cual debe de ceñirse de acuerdo con las estrategias de desarrollo elegidas y el tipo de arquitectura de marca el cual decida manejar, esta es fundamental porque permite organizar y agrupar los productos, servicios o marcas

26 (Costa, 2007, p.118).

27 (Davis, 2006, p. 172).

28 "Un icono es la representación gráfica de un signo o símbolo que permite optimizar la asimilación de un mensaje en un proceso comunicativo, mediante un elemento gráfico simplificado." Anasaci, definición del equipo de diseño en Zaragoza. https://anasaci.com/blog/disenadores/diseño_gráfico/la-icografía-en-el-diseño-gráfico.html#

29 Es el conjunto de imágenes y sensaciones que nos transporta a un determinado escenario. Cada marca tiene definido un Brandscape o imaginario de marca que ha de manifestarse en todas sus apariciones. <https://lauracarracedo.com/personalidad-de-marca/#:~:text=%2D1.,manifestarse%20en%20todas%20sus%20apariciones>

para facilitar su gestión, está debe estar alineada con las estrategias de crecimiento de la empresa, pues el tipo de arquitectura define tanto su complejidad como sus límites; en concreto, las marcas son respaldadas bajo el nombre de la marca madre o paraguas, otorgan credibilidad y sustancia a las ofertas de productos.

Así mismo muchas otras marcas que abarcan diferentes gamas de productos, se decantan por una arquitectura de marca que permita que sus productos tengan un amplio grado de autonomía, desvinculándolas de la misma en varios aspectos, aunque bajo la cobertura y tutela de dicha organización, asignándoles una gestión independiente de branding, pero a su vez consistente con los objetivos de la empresa, así mismo proporcionan un vínculo favorable en su oferta de productos y crecimiento.

Aunado a todo lo anterior, el empaque es considerado el vendedor silencioso, pues ejerce asociaciones fuertes, con frecuencia se debe diseñar y considerar la identidad visual de la empresa, del tipo de arquitectura de marca y en ésta debe ser fundamental que el producto sea reconocido como parte de la organización de la que proviene, es ahí donde el diseñador gráfico decidirá cuales elementos deben compartir los diferentes empaques y cuales deben diferir; además, tomar en cuenta también el impacto visual del empaque en el anaquel cuando compite con otros de la misma categoría, representar las características propias de la empresa que lo promueve y no confundir a los consumidores, pues esto puede ser negativo a la hora de la toma de la decisión de compra para la adquisición de un producto o servicio.

Por otra parte, hasta antes de la pandemia provocada por la Covid-19, el crecimiento de los negocios en línea era constante pero plano. La tendencia según los expertos se ha acelerado hasta unos 15 años más allá de lo previsto en el área de los negocios *on line*, el resultado ha sido que actualmente muchas organizaciones estén en búsqueda de adaptarse a espacios virtuales. Las empresas aseveraban que las experiencias con las marcas se crean en su mayoría a partir de contactos. No obstante, antes de marzo del 2020, las

ventas minoristas en espacios virtuales representaban solo 11% de las ventas del retail a nivel mundial, por lo que Amazon, el gigante de las ventas en línea, abrió 27 tiendas físicas en los últimos 4 años, algunas de ellas sin cajeros. Parece que el emporio de las ventas *on line* también está en proceso de experimentación para evaluar cuales acciones le funcionan y mantener puntos de contacto físico con sus clientes para vincularse de una forma más emocional; mientras tanto el comercio al menudeo requiere tener presencia física y de gestión de marca con el llamado *merchandising*, este concepto es entendido como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, las marcas buscan activar experiencias que vayan más allá de los cinco sentidos, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, comprender el punto de venta como un punto de contacto con el cliente (véase Figura 3).

El diseñador por su parte se puede involucrar en varios niveles, al crear una interpretación de la marca en un espacio ambiental, en la etapa del concepto, la descripción del recorrido del cliente y la experiencia dentro del espacio; en otras palabras el cliente es invitado a entrar por la atracción del escaparate, dentro del establecimiento debe percibir un ambiente placentero, dónde pueda circular sin problema; que a su paso encuentre los productos de su preferencia en el lugar adecuado, la ambientación del lugar, la música, la iluminación idónea, el saludo que reciba por parte del colaborador quien lo atiende tenga el tono de voz propio de la organización, ese acompañamiento es la experiencia de consumo el cual el cliente busca experimentar, donde puede “sentir la marca”, pues este lugar es propio para reflejar las características de la misma y utilizar materiales, colores que reflejen el lenguaje de la marca, por lo que debe ser fácilmente identificable sin la necesidad de tener el logotipo visible.

De tal manera las marcas hablan de buscar experiencias con las que el consumidor pueda dialogar y esto se logra al atribuirle a la misma una personalidad, que nos ayudará a darle soporte al posicionamiento con la que el consumidor se pueda relacionar y para esto hay que dotarla de características humanas para conectar-



Figura 3. Vinculación de la marca con la identidad visual. Muestra los elementos constitutivos de una correcta identidad visual. Realización Lucero Cuautle Borrego.

lo con ésta y lograr el tan deseado *engagement*. Para realizarlo, debemos definir a nuestro cliente ideal, pues la marca se vinculará con la persona, por medio de su forma de ser, su estilo de vida, sus cualidades, así como los atributos y valores con los que la marca está asociada. En este sentido sostienen Noriega, Marín y Rojas (2018)

...la presencia y las cualidades estéticas del grafismo, así como el cúmulo de emociones provocadas son sólo algunas de las señales de identidad que se crearán después del nexo entre el usuario y el objeto, es decir la comunicación gráfico-semiótico-cultural entre ambos. En otros términos, el vínculo con los objetos y las marcas no sólo depende del uso que hacemos con ellos sino también por los valores culturales y estéticos, simbólicos, históricos o lúdicos que les otorgamos (p. 84).

Con la finalidad de definir la personalidad más adecuada para nuestra empresa, podemos auxiliarnos de

los arquetipos de Carl Jung³⁰, según este connotado psicoanalista, las personas se comportan con base a los arquetipos, es decir unos patrones definidos que son universales repitiéndose a lo largo de la historia y de las culturas. Con sus fortalezas y debilidades, cada uno de ellos tiene una misión y preside en alguna etapa de nuestra vida de un modo cíclico, nos hacen procesar las emociones y la relación con los demás de determinada forma.

Cada una de las personas se reflejará en alguno de los modelos de comportamiento que se representan incluso en el arte, el cine, la literatura, las religiones o la publicidad. De esta forma, cada personaje cumple un patrón de personalidad y se guía por ciertas reglas, ya que los diferentes tipos de comportamiento los humaniza. Una característica importante de los arquetipos es que no se desarrollan de forma individual en cada persona, sino que se generan a través de la influencia del contexto sociocultural de cada individuo, y a su

³⁰ Carl Jung fue un psiquiatra suizo reconocido por su influencia en el psicoanálisis y su posterior estudio de la psicología humana a través de la psicología analítica.

vez estos son usados en el *storytelling*³¹, el cual se ha popularizado con la versatilidad del uso de las redes sociales; en éstos se cuenta una historia en la que el principal protagonista es el consumidor, quien se busca logre identificarse con el personaje principal y se ponga en el lugar del mismo, incluso busca seducirlo para que se desconecte del mundo real y las emociones afloran con la historia relatada, así mismo con frecuencia el producto o servicio resulta ser el héroe o el salvador de la historia, apela de esta forma a que permee el sentido de pertenencia hacia la marca.

Conclusiones

Actualmente los consumidores perciben una marca como parte importante de sus experiencias, éstas se derivan de emociones dadas por las numerosas interacciones que tienen con los productos y servicios, lo cual resultará en que el cliente le asigne un valor agregado a través del cual se relacionará el mismo mediante la compra del objeto o la relación que tendrá al adquirir el servicio. Es decir, la marca que el cliente construye para sí mismo se proyectó desde la concepción de esta, y empleó como herramienta el branding desde la fase de desarrollo, durante el diseño y el crecimiento de ésta, impulsada por la ventaja competitiva y la diferenciación que muestra los atributos del producto o servicio.

En un mundo competitivo del que hoy somos partícipes, el *branding* es una de las principales herramientas, capaz de mantener con vida a las empresas y darla a las nuevas. Investigar a un consumidor de una marca acerca de; ¿cómo debe ser esta?, resultará en una mejor opción para crear con éxito una mezcla de mercadotecnia cuasi idónea, entendida como los estudios de mercado, innovación y desarrollo de productos, distribución, estrategia de precios y publicidad entre

otras, para satisfacer en lo más posible al mercado meta. No obstante, existe una gran responsabilidad que significa participar en la organización comercial que crea, desarrolla o consolida una marca, ello conlleva la realización sistemática de investigación objetiva y cualitativa del mercado, así como su posicionamiento que se debe plasmar en el branding de forma cotidiana para lograr el deseado *engagement* por parte de los clientes, el cual puede establecerse *online u offline*.

Esta conexión entre el producto o la empresa con el cliente se puede dar a través de diversos medios y estrategias de comunicación, para ello se debe ser muy preciso al fijar dichas posturas hacia el consumidor en el cómo, el qué y el cuándo, involucrándolos en el proceso de compromiso y brindándoles el control en la toma de decisiones de lo que desea el potencial comprador, de esta manera se aumentará el conocimiento y la lealtad a la marca, además de aumentar popularidad por medio del boca en boca, sin duda alguna estos intercambios promueven el éxito en las campañas de mercadotecnia, agregan valor a la marca, al producto o al servicio, además de mejorar el servicio al cliente.

Para poder estrechar dichas relaciones, además de conocer al cliente y conectar con ellos se deben realizar acciones favorecedoras, por lo que es recomendable tener en cuenta algunas sugerencias:

- Ser empático. Ponerse en el lugar del otro, por lo tanto, no es solo cuestión de relacionarse con el cliente, se trata de acercarse a él de manera personal, con la intención de que se sienta entendido, comprendido y realizado.
- Explotar la personalidad de marca. Al diseñar y emplear el distintivo personal de la empresa, ya sea en el logotipo o bien la etiqueta, se le proporciona al cliente un referente visual único, dando pauta a la identificación de manera sólida con ella, creando además un *engagement* muy particular.

31 *Storytelling* es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. Guía para comprender el Storytelling sin desistir en el intento (vilmanunez.com)

- Atención personalizada con el cliente. El cliente se debe sentir importante y atendido, para ello se requiere variedad de posibilidades para interactuar con ellos, bien sea conversando, o contar con espacios para intercambiar experiencias, escribir sus dudas, quejas o sugerencias ya sea en línea o personalmente.
- Personalización. Se debe hacer sentir al cliente como único e irreplicable. No hay duda de que este rubro es uno de los pilares del engagement, pues este nos retribuirá con su fidelidad y la marca le ofrece exclusividad.
- Contenido diferenciador. Con un producto o servicio único y de calidad relevante, se gana interés por parte del cliente, la marca se viraliza y se aumenta el número de usuarios.
- Crecimiento de la marca. Son los clientes quienes ahora se convierten en promotores de la marca, bien a través de las distintas redes sociales, o por recomendación de boca en boca.

Finalmente, en lo que respecta a los momentos en que repunta el crecimiento de las pymes a través del comercio electrónico, se podría interpretar que las cosas se hacen correctamente, sin embargo, la mayoría de las veces su dirigente no conoce sobre las diversas estrategias para potencializarlo, pues se encuentran en el mundo empresarial sin tomar en cuenta los beneficios que aporta el *branding*, por lo tanto es indispensable asesorarlos, desde el diseño gráfico con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más certeras, y que el objetivo sea impulsar su desarrollo y crecimiento.

Al construir relaciones personales de marca y consumidor, se debe considerar a su vez el *engagement*, el cual consiste en varias etapas a considerar en esa puesta en marcha:

- Visible. Lo primero que debe ocurrir en el *engagement* es lograr que el cliente vea la marca o producto y lo reconozca. Una buena segmentación de mercado facilitará la ubicación clientelar.
- Atractivo. La imagen, el contenido y la información proporcionada al consumidor debe ser agradable, práctica, útil y relevante.
- Despertar interés. Posteriormente al llamado de atención, se debe generar interés, ofreciendo coherencia y congruencia en cuanto a la identidad; colores, sabores, empaques, puntos de venta, servicios, ofertas y promociones.
- Condiciones y compromisos de venta. En este rubro la atención al cliente es fundamental, se sentirá cercano a la marca y/o servicio, provocando la adquisición del bien.

Referencias

- Aker, A. y Erich, J. (2004). *Liderazgo de marca*. Ediciones Deusto.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. 04 de enero de 2021, de Instituto de Investigación en Relaciones Públicas*. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas.
- Cortes, C. (2020). *¿Qué es la promesa de marca? 13 octubre de 2020, de Momo & Cia*. <https://momoycia.com/que-es-la-promesa-de-marca>
- Davis, M. (2006). *Mucho Más Que Un Nombre*. Parramón.
- Frascara, J. (1998). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Infinito.
- Herrera, M. (2018). *Investigación en diseño. Su realidad y objeto de estudio*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Howart, W. (2006). *¿Cuál es la personalidad de su empresa?, el carácter de las organizaciones*. Editorial Panorama.
- Howart, W. (2012). *Cultura Corporativa Positiva, elementos para crearla*. Editorial Panorama.
- Keller, K. (2008). *Branding, Administración estratégico de marca*. Pearson Educación.
- Lane Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* Pearson Prentice Hall.
- Martín, E. (2005). *Nominología: Cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*. Fundación Confemetal.
- Noriega, N. Marín, M. Rojas, F. (2018). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Zincografía*. Volumen. (4), pp. 78-93. <http://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/51/66>
- Piscitelli, A. (2002). *El diseño gráfico*. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/773.pdf
- Ries, A y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes imputables de la marca*. Mc Graw Hill.
- Wells, W. Moriarty, S. y Brunette, J. (2007). *Publicidad y principios y práctica*. Pearson Educación.