

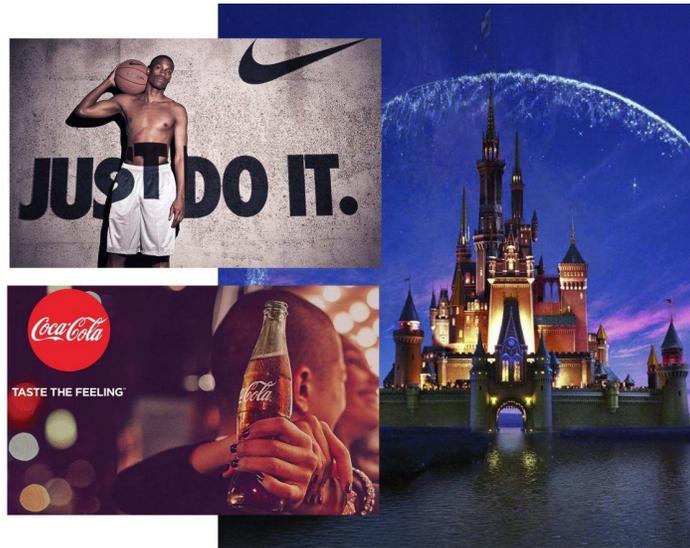
7 elementos de comunicación de marca

25/08/2022

Volvo, Coca Cola, Disney, Nike, Apple... Podríamos decir que cada una de estas marcas comparten una serie de elementos de comunicación que las hacen únicas y reconocidas, sea cual sea el país que visitemos. ¿No lo creéis? El color, el logo o el slogan son elementos de comunicación de marca que representan su identidad visual y que nos ayudan a identificar a una empresa, producto o servicio. “Una gran marca no es aquella que no imita a nadie, sino aquella a la que nadie puede imitar.” – Andy Stalman

Cada marca que ha llegado a la cima ha recorrido un camino repleto de obstáculos que les ha llevado a cambiar su estrategia de comunicación de marca una y otra vez para adaptarse en cada momento a la situación de su entorno. De eso se trata el poder de la comunicación. El poder de identificar nuevos movimientos y ser proactivos para movilizar masas y que tu marca sea recordada en el tiempo.

El “just do it” de Nike, el Castillo Disney, la seguridad de Volvo... Son elementos de comunicación de marca que diferencia a una marca de otra y que sin ellos, estas marcas estarían huérfanas. Por lo tanto, podemos afirmar que la comunicación de marca tiene un poder que traspasa fronteras y dependiendo de cómo la usemos y de la estrategia que nos marquemos podemos alcanzar la cima o perder nuestra reputación empresarial en un abrir y cerrar de ojos.

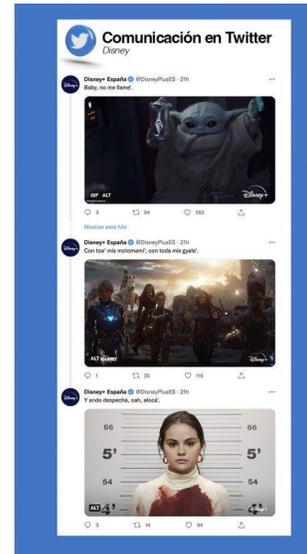


El poder de los elementos de comunicación de marca.

En un mundo cada vez más digitalizado, la comunicación de marca es observada con lupa. Unas declaraciones desafortunadas pueden correr como la pólvora a golpe de clic en cuestión de segundos. La estrategia de comunicación de marca debe basarse en una investigación previa, coherente con los valores de marca y teniendo en cuenta los efectos que las campañas de comunicación pueden tener tanto en el largo como en el corto plazo entre nuestro target.

Los elementos de comunicación de marca deben ser usados como herramientas para lograr los objetivos marcados en la estrategia empresarial. ¡Ojo! Cuando hablamos de comunicación, no solo nos referimos a la comunicación oral o escrita de la marca, ¡no! Vamos mucho más allá. En marketing todo comunica, desde la tipografía utilizada hasta la combinación de la paleta de colores o el propio brand name de marca. Todo debe tener una explicación.

En la era de la digitalización, humanizar las marcas cobra cada vez más importancia. Así que, establecer un propósito de marca es la mejor manera de conectar los valores empresariales con los valores de los consumidores. Se trata de que el color, slogan y logo, entre otros elementos comunicativos, represente(s)n los valores y filosofía de la empresa.



¿Hacia dónde camina la comunicación de marca?

Los clientes buscan conectar con las marcas, compartir valores y sentimientos. ¡No es solo cosa de la generación Millennials o la Generación Z! Queremos sentirnos partes del proceso, que la comunicación marca nos represente.

Si los consumidores cambian su modo de actuar, las marcas tienen dos opciones: quedarse paradas y ver la vida pasar (y también a los posibles clientes) o actuar y enfrentarse al cambio aportando soluciones para mejorar la vida de las personas. En consecuencia, las marcas que triunfen serán aquellas que apuesten por elementos de branding que verdaderamente las diferencie del resto. Se trata de ser diferentes y mejores.

Cuando una marca tiene claro cuál es su propósito, es decir, por qué se ha creado y qué valor quiere aportar al mundo, entonces será reconocida. Dicho de otra manera, una marca construida basándose en unos valores, coherente con su comunicación marcaempresa, se convertirá en una marca reputada y apreciada por la audiencia.

¿Cuáles son los elementos de la comunicación de marca?

Para crear una marca potente e inimitable, se han de tener en cuenta una serie de elementos de comunicación de marca imprescindibles.

Brand Name. Una marca no se entiende sin su nombre. El naming o brand name es la palabra o el conjunto de palabras que se utilizan para identificar un producto, servicio o empresa. Elegir un nombre de marca notorio, único y que transmita tus valores empresariales puede suponer una gran diferencia con respecto a los competidores de tu sector.

- Logo. Es el símbolo que ayuda a identificar la marca de manera visual en un solo vistazo. Por ejemplo: la manzana de Apple es uno de los logos más reconocidos en todo el mundo.
- Slogan. Una frase que represente los valores de tu empresa, que sea recordada y que deje huella entre tu audiencia. Ese debe ser el objetivo del slogan. Un ejemplo de slogan recordado por la audiencia es el de Red Bull: "¡Red Bull te da alas!"
- Colores. La paleta de colores es un elemento imprescindible para las marcas al tratarse de uno de los elementos de branding más potentes. Cada color está asociado a una emoción y dependiendo del mensaje que quieras transmitir, deberás elegir cuidadosamente los colores que van a componer la identidad visual de tu marca.
- Packaging. Un buen envoltorio es toda una declaración de intenciones. El packaging es uno de los escaparates de tu marca. Cuando algo llama nuestra atención, nuestra mente lo retiene durante un mayor tiempo, por lo tanto, imagínate el poder que puede tener un buen packaging. El diseño del packaging puede afectar a las ventas de tu producto o servicio y es un elemento de comunicación imprescindible para crear una identidad de marca visual a través del envase.
- Tono de comunicación. Adaptar tu comunicación a tu público objetivo te ayudará a transmitir los valores de tu empresa y que tu identidad visual sea reconocida entre tu audiencia.
- Características del producto. La textura, el olor, el sabor, el sonido, el packaging... En definitiva, las características que ayuden a identificar tu producto son elementos de branding que ayudan a las marcas a ser recordadas. Por ejemplo:

el olor inconfundible que nos acompaña al entrar en cualquier tienda de Stradivarius.



Marcas que inspiran. Un ejemplo de diseño de branding.

DiverXO.

Los comensales que acuden a DiverXO suelen decir que a DiverXO no se va a comer, se va a vivir una experiencia únicas. Y eso, es lo que lo hace diferente de otros restaurantes. Además, de estar representado por uno de los chefs más reputados del mundo, DiverXo es un ejemplo de comunicación de marca que traspasa fronteras. Un ejemplo de ello es su brand name y logo.

- Brand name. Diver hace referencia a la diversidad de su cocina y XO explica la relación personal de Dabiz Muñoz con la cultura china. No es un nombre elegido al azar, se trata de un naming que representa los valores de la marca.
- Logo. Su logo nos recuerda a marcas asiáticas debido a su característica tipografía. En DiverXO todo es diferente, es un universo gastronómico único. Es canalla pero a la vez exclusivo. Su frase estrella, “no hay límites”, está presente en cada rincón de su restaurante, donde la decoración de los ya famosos cerdos

voladores y las mariposas colgadas del techo juega un papel imprescindible. Ya lo hemos dicho antes, en marketing todo comunica.

Dabiz es un chef extravagante, no es la típica estrella Michelin que acostumbramos a ver y su restaurante es una representación del mensaje que quiere transmitir. Esta coherencia a entre lo que dice y hace es valorada por el público.

En definitiva, DiverXO es un ejemplo de comunicación de marca que transmite, que ha calado en la mente del consumidor y que es rápidamente identificada cuando se habla de ella.



Fuente: <https://mediactiu.com/7-elementos-de-comunicacion-de-marca/>