

Elementos de la Identidad de Marca

Cristobal Barra Villalón
Académico FEN U. de Chile



La **identidad de marca** son todos aquellos elementos tangibles o que apelan a los sentidos que generan una identificación de la marca por parte de las y los consumidores. En palabras sencillas se compone de todas las cosas que podemos ver, tocar, oler, escuchar o sentir, y que han sido desarrolladas por la marca para gatillar las asociaciones que se tienen de la marca en la mente de los consumidores. La identidad de marca se compone de diversos elementos que se espera que trabajen en conjunto o por separado, pero de manera consistente, para ayudar en el proceso de reconocimiento (asociar la marca a lo que se está comprando), diferenciar a una marca de otras (especialmente de sus competidores) y también para hacer explícitas algunas variables que consideramos relevantes (ayudando a entender a los consumidores cuáles son los significados e imagen que queremos transmitir).

Dentro de los elementos de marca más usualmente utilizados, se encuentran: el nombre de la marca en sí, el símbolo (o logotipo e isotipo), el slogan (o tagline), los personajes asociados, los jingles o melodías publicitarias y en muchos casos incluso los envases, algunos olores, los colores, tipos de letra y otros elementos secundarios.

Algunos tips y características de los principales elementos de marca

Nombre de Marca:

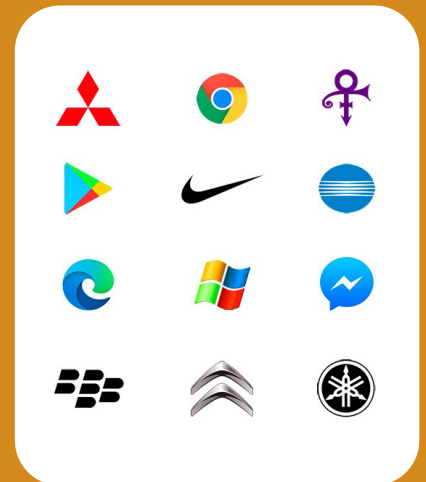
Se recomienda que, para marcas nuevas, se utilicen nombres cortos o que sean fáciles de pronunciar y recordar, esto ayudará a que se queden almacenados en la mente de los consumidores de forma más fácil. Además, es recomendable que los nombres ayuden a entender cosas relevantes de la marca, como la categoría a la que pertenecen o algunas características deseables de la imagen (resaltar aspectos relevantes en nombres o conceptos asociados a ideas de fuerza que se quieren transmitir con los productos que se comercializarán). Otra característica deseable es que sean suficientemente distintivos o únicos, en especial al ser comparados con los nombres de marca de los competidores o de otras marcas con mucha recordación, esto incluye analizar la factibilidad de registrar tanto el nombre como, por ejemplo, los dominios de internet asociados a ella. Por último se espera que los nombres nos permitan crecer, esto es pensando en la posibilidad de penetrar nuevos mercados (tal vez en otros idiomas) en el futuro, o la incorporación de productos en otras categorías de productos (que quizás no consideramos en nuestro negocio actual).





Símbolos:

Siempre hablamos de "logotipo" para referirnos al símbolo de la marca, pero éstos en realidad son solo la parte escrita, que normalmente se acompaña de un "isotipo" o parte gráfica. La idea es que las formas permitan una buena recordación y que en algún tiempo permitan ser usados de manera conjunta o independiente. Los "logotipos" permitirán incorporar elementos adicionales al nombre de marca que ayudarán en la comunicación de los atributos relevantes de la imagen. Es recomendable tener una consistencia entre los colores utilizados y otras piezas de la comunicación, como los sitios web, envases, catálogos y otros.



Slogans:

Son frases cortas que generalmente acompañan al nombre de marca o el símbolo. Se recomienda que esta frase sea concisa, corta y fuerte, es decir, que transmita una idea de fuerza de manera clara y sin dejar espacio a la duda de cuáles son las características que la marca se quiere atribuir o representar. Al ser explícitos, ayudan a las y los consumidores a establecer una idea acerca de la marca en su mente, pero se debe tener cuidado que su significado se acerque mucho a lo que otras marcas podrían comunicar.

Personajes:

Muchas veces se desarrollan personajes que son utilizados como "mascotas" o voceros de las ideas de la marca. El universo de posibilidades acá es variado, pero debe estar centrado en la consistencia que el personaje tendrá respecto de las características asociadas y la imagen que la marca quiere crear (por ejemplo, si quiero decir que mi marca es entretenida, un payaso como personaje calzará con las ideas a transmitir). Las y los personajes son deseados por las marcas debido a que se le pueden atribuir características que personas reales podrían no poseer, o también para disminuir el riesgo que un personaje "real" pueda afectar la imagen de la marca con aspectos de su vida personal (por ejemplo, actores, deportistas, etc.).





Melodías Publicitarias:

Muchas veces las compañías desarrollan canciones especialmente diseñadas para identificar a sus marcas, o lo que también es común, adaptar o licencias canciones bien conocidas para generar asociaciones de familiaridad. Si bien es una estrategia beneficiosa, tienden a funcionar luego de altas frecuencias de repetición, por lo que son comunes de observar en uso conjunto con publicidad masiva.



[Haz clic para ver video](#)



Empaques y Envases:

Formas particulares de envases pueden incluso ser considerados elementos cruciales en la identidad de una marca, al punto, que empresas han registrado la forma de algunos de sus envases. Este elemento ayuda mucho, en particular, en categorías de producto que son de comparación directa en el punto de venta.

Otros elementos de identidad de marca:

El desarrollo de los elementos de marca se ha sofisticado al punto en que es posible encontrar el desarrollo de olores particulares (para agregar a un producto o aromatizar una tienda, por ejemplo), la disposición y gráfica de un lugar de venta, el uso de un color en particular, o incluso, los intentos de registro de un ruido particular que el producto produce.

En términos generales, independiente del número de elementos de marca que se decida diseñar y utilizar, la **CONSISTENCIA** continúa siendo un puntal relevante en la consecución de los objetivos que están detrás de su uso. **Para lograr un reconocimiento, una diferenciación y una señalización exitosa, debemos preocuparnos de que los elementos se planifiquen y funcionen como un todo, y que hagan sentido desde el punto de vista de nuestros consumidores**, esto implicará posiblemente, incorporarlos en algún grado en el desarrollo de éstos.