

¿Sabemos realmente lo que una marca gráfica transmite?

Por Vanessa Lerner

¿Si conocemos realmente el significado de una marca gráfica, podremos aproximarnos a conocer lo que probablemente se esté creando en la mente del público?

«Conócete a ti mismo y conocerás el universo y los dioses».¹

Esta frase nos lleva a pensar y a indagar sobre nosotros mismos, a preguntarnos: quiénes somos, a dónde vamos, qué nos gusta, qué no nos gusta, etc. Responder estas preguntas puede ayudarnos, entre otras cosas, a ir armando nuestra identidad. Del mismo modo, conocer el significado oculto de una marca gráfica puede hacernos descubrir un universo poco explorado o poco tenido en cuenta dentro del campo de la Comunicación Gráfica y Visual. Cuando vemos una marca gráfica tenemos una primera impresión, sensaciones, reacciones, nos genera agrado o desagrado. Percibimos e interpretamos el mundo que nos circunda a través de nuestros cinco sentidos y dependiendo de nuestra forma de pensar, sentir, vivir, elaboramos y generamos en nuestra mente juicios de valor sobre lo que estamos viendo. Creemos que decidimos de forma consciente frente a determinados estímulos visuales, como cuando debemos elegir un determinado producto o cuando debemos decidir entre varias marcas para contratar un servicio, pero en realidad cuando tomamos decisiones lo hacemos desde nuestro inconsciente, por ejemplo, la tipografía de un cartel publicitario o los colores de un logotipo, entre otros, pueden transmitirnos determinados estímulos y sensaciones a nivel inconsciente.

En el video *Las decisiones son inconscientes*, Eduardo Punsent dice:

«creemos que sabemos porque elegimos determinado producto o servicio pero en realidad lo hacemos desde nuestro inconsciente, nuestras elecciones están ligadas a nuestro pasado evolutivo, nuestra biología más instintiva, los tres pilares básicos de la supervivencia en el reino animal que son: el alimento, el sexo y la seguridad. Determinados estímulos sensoriales activan zonas profundas del cerebro, como el sistema de recompensa, que nos pone en acción y nos impulsa a buscar: alimento, sexo y seguridad. ¿Por qué elegimos determinada marca? Porque nos remiten a recuerdos personales o nos dan esperanza de un futuro mejor, nos llevan a sentir que formamos parte de: una tribu, un grupo, una comunidad. De forma inconsciente las identificamos con nosotros, creemos que forman parte de nosotros mismos. Creemos que elegimos conscientemente y en realidad lo hacemos desde nuestro inconsciente».²

Cuando creamos una marca gráfica no tenemos la seguridad de que los elementos que elegimos para componerla se perciben ciento por ciento como esperamos. Pero si sabemos y entendemos cómo funciona la percepción inconsciente podemos aproximarnos, intentar llegar y hacer todo lo posible por comunicar el mensaje que queremos.

El lanzamiento de una marca gráfica en un mercado altamente competitivo y globalizado

Lanzar al mercado un producto o servicio con una imagen gráfica que no se distingue del resto, que no representa y no proyecta lo que hace, quien es o lo que ofrece, implicará tener que invertir mucho más tiempo y dinero para lograr por otros medios llegar al público objetivo. Esto no quiere decir que no sea posible llegar al éxito a medida que la marca se va insertando en el mercado y el público la va conociendo. Lo que es cierto es que por esta vía va a ser más difícil que la reconozcan, la distingan, la diferencien, compruebe la eficiencia en sus servicios o la calidad de sus productos y que relacionen la calidad con la marca gráfica. Mientras tanto ocurrirá una disociación entre lo que la empresa es, lo que ofrece y lo que muestra en su imagen gráfica. Es importante que la imagen gráfica (lo que mostramos) nos acompañe desde los comienzos, logrando que la misma se fortalezca y crezca pero que no se deforme. Me refiero a que no salgamos vendiendo seguros de vida y parezca que estamos vendiendo una gaseosa. Sería lo ideal que una marca gráfica se pueda transformar, mejorar, crecer, pero que la esencia siga siendo la misma, mantener una coherencia entre:

«[...] 1. lo que la marca hace: los productos o los servicios, que son para la empresa el objeto del intercambio económico; por otra parte, lo que la marca es para el público, los beneficios (funcionales o psicológicos) que aporta a consumidores y usuarios; 2. el cómo la marca hace lo que hace (lo anterior) y el cómo lo comunica para llevar lo que vende hasta sus públicos: la presentación, la distribución y la venta, la comunicación y las relaciones, lo que dice y cómo lo dice, lo que vende, dónde y cómo lo vende; 3. lo que el conjunto de todo lo anterior significa para los individuos, el público, el mercado, la sociedad».³

Lograr una coherencia entre lo que la Empresa es, lo que desea ser y lo que perciben los demás, podría evitarnos futuros problemas, como tener que modificar la imagen gráfica. La cantidad de productos o servicios que se ofrecen día tras día y la cantidad de marcas que se destacan, nos obliga a diferenciarnos, que no nos confundan con otras marcas, producto o servicio, que se entienda que hacemos, que ofrecemos, etc. Una cosa es que nos conozcan (sepan que existimos) y otra es que nos re-conozcan (que entre la multitud nos diferencien y sepan qué ofrecemos, quienes somos, etc.). Es importante que se enteren que existimos y que nos distingan de la competencia. Podemos decir que si logramos conocer cómo se perciben ciertos estímulos visuales como la forma, el color y el tamaño, su significado, y lo que generan a nivel inconsciente, estamos más cerca de lograr nuestro objetivo de comunicación. Cada vez más marcas buscan la forma de llegar al cliente desde lo emocional, desde una identificación, conseguir una empatía y fidelizar. Es importante tener en cuenta cómo percibe el receptor, lograr un equilibrio entre lo que se quiere comunicar y lo que los demás perciben, para que el objetivo de comunicación visual no se dificulte, sea más efectivo y personalizado. Considero que el integrar refuerza una meta y genera una solución.

En su artículo *Descubriendo el Mediterráneo*, Joan Costa dice lo siguiente:

«Cada día sigo sorprendiéndome de las dos mismas cosas. 1, de la vigencia desarmante de esas leyes universales de la percepción visual, y 2, del poco interés que, en general, muestran los diseñadores gráficos y los comunicadores visuales, entretenidos jugando con su mouse. Si diseñamos para los ojos, ¿por qué estamos tan desinteresados en saber cómo la gente percibe?». ⁴

Publicado el 31/08/2013

-
1. Frase que Sócrates tomó para sí de una inscripción que se encontraba en el Oráculo de Delfos. El Oráculo de Delfos fue un gran recinto sagrado dedicado principalmente al Dios Apolo que tenía en el centro su gran templo, al que acudían los griegos para preguntar a los dioses sobre cuestiones inquietantes. (Fuente: [Wikipedia](#))
 2. Video: [Las Decisiones son inconscientes](#), por Eduardo Punset.
 3. Costa, J. (2004), *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
 4. Costa, J. (junio de 2012). *AdComunica*.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/sabemos-realmente-lo-que-una-marca-grafica-transmite>

