

## El contexto social del fenómeno de la imagen de marca

Por Dra. Alicia María Álvarez Álvarez

Hoy más que nunca vivimos la época y el auge de las marcas, activo vital de las empresas, de las organizaciones y de toda la sociedad. Todo es marca, todos somos marcas y estamos rodeados de símbolos, de íconos, de signos que identifican, que diferencian, que individualizan.

Ese auge de las marcas viene dado por el propio contexto que nos asiste en la llamada sociedad del conocimiento, de la interactividad mediada por el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación. También por el impetuoso uso de las redes sociales y el internet de las cosas, donde la cotidianidad demanda y exige buenas marcas en la época de Big Data e Inteligencia Artificial. Por lo que el ámbito social que nos asiste es muy peculiar e influye de manera directa en el diseño y en la gestión de las marcas.

La marca por su naturaleza es un fenómeno complejo, sobre todo en esta época de grandes cambios tecnológicos desde el punto de vista de los procesos de información y de comunicación que intervienen en ella. De hecho, la construcción de la marca adquiere una importancia estratégica en el espacio social y cultural donde se desarrolle. Parte de ello es el papel protagónico de las personas y luego de la imagen pública, o sea, de toda la opinión pública en general bajo la influencia de la economía del conocimiento y la globalización de los medios de comunicación.

Por lo que vivimos en un ecosistema saturado de productos y de objetos, de apelaciones e incitaciones publicitarios – mediáticas, donde el actor principal es el consumidor, el receptor de los mensajes, en él se forma la imagen de marca, por lo que resulta de vital importancia entender que la imagen tiene dos acepciones principales: la primera “imagen” como objeto material, representación física, objetos y productos, y la segunda imagen como representación mental producto intangible de la imaginación individual. (Costa, 2004)

En ese sentido entender la imagen de marca como fenómeno sociocultural complejo es fundamental. Por lo tanto, ella es una combinatoria de mediadores diversos (productos, mensajes, mass media, micro media, opiniones etc.). En consecuencia, la intermedia abarca cuatro grandes polos que el gestor de la comunicación, el estratega debe coordinar a partir de la estrategia trazada.

- . **El Polo material:** los productos, los objetos y los servicios, así como los puntos de ventas.
- . **El Polo simbólico:** el de los mensajes emitidos, visuales, audiovisuales, masivos, selectivos.
- . **El Polo comunicacional:** el de las percepciones reacciones, interpretaciones y decisiones.
- . **El Polo experiencial:** el del consumo, los productos, los lugares, los servicios, la percepción de calidad, las satisfacciones y las emociones.

La gestión de marca es una tarea importante dentro la gestión de los activos intangibles que se traduce en gestión de valores, de significados y de imagen. En otras palabras, el valor de la marca está dado por la promesa que una empresa, organización o negocio hace a sus clientes, se trata de fortalecer la reputación de las marcas aportándoles una identidad de marca nítida, una propuesta de valor entregable al cliente y un posicionamiento diferenciador. (Villafañe, 2006)

Por lo tanto, la marca es una experiencia que se construye con la suma de los múltiples contactos con cada uno de los diferentes públicos. A la vez que participan las disciplinas de diseño gráfico, el diseño arquitectónico y el diseño de productos-servicios, además del diseño conceptual de las estrategias de comunicación corporativa.

De la misma forma estamos en presencia de la cultura de los servicios y de la experiencia emocional del consumidor-usuario: la primera constituye un hecho que irradia y alcanza a toda clase de organización, la supremacía de lo inmaterial (símbolos, valores, emociones) el auge de los valores intangibles. El segundo es la experiencia emocional que tiende a ser el motor impulsor de las grandes marcas, una vez que la funcionalidad del producto ya no es lo más importantes y se busca la experiencia senso-emocional.

En resumen, el nuevo paradigma exige la creación de marcas sociales enmarcadas en valores culturales bien definidos, con identidad propia, siendo sencillamente diferentes. Pensar y repensar es sinónimo de: reflexionar, discurrir, estudiar, examinar, valorar y considerar. Es necesario articular la creatividad teniendo en cuenta el auge de la cultura digital.

El mundo sufre grandes cambios y transformaciones. La comunicación social ha de jugar un papel protagónico en los procesos de comunicación, donde la relación de los públicos con la organización es multidimensional y dialógica. Un concepto de marca nítido, diferente y estratégico es la clave del éxito, ella es el principal activo donde el simbolismo, el significado, la identidad y sus valores emocionales desde un enfoque social y cultural condicionan el imago.