

El personaje de marca como elemento en la identidad visual

Autor: Goncalves Gomes, Luiz Claudio

Resumen:

Nos importa en este trabajo el vínculo y la fuerza creciente de las mascotas como elemento renaciente en la identidad visual corporativa, pues ellas se han incrustadas en nuestras vidas cotidianas con su característica propia de la estética y la cultura de masa. En su destacada participación un personaje gráfico puede relacionarse con el conjunto visual según las estrategias de identidad, que podrán ser de entidad o de producto; unitarias o diversificadas, dependiendo si se dirige la comunicación a un servicio, un producto, o se refiera a la pluralidad de servicios o productos.

Contenido:

Podríamos pensar que, del mismo modo como nuestros antepasados más remotos se comunicaban por medio de íconos visuales, actualmente las marcas se comunican con su público meta mediante imágenes. Confianza, prestigio, lealtad, estatus y otros valores son transmitidos por estas imágenes para millones de personas, desde el local hacia el global. Se marca una vaca como se marca un coche, igual que se marca uno a sí mismo por medio de tatuajes, por medio de los signos de la indumentaria, y símbolos de las instituciones sociales a cual pertenece o simpatiza. Esta actitud es un acto de identificación. Importante destacar que no trataremos en este trabajo del abordaje respecto a la “imagen corporativa” que es casi siempre confrontada cuando se discute sobre la temática referente a la “identidad corporativa” que en este contexto será tratada en su aspecto visual-gráfico, por tanto como “identidad visual corporativa”. Nos importa en este trabajo el vínculo y la fuerza creciente de las mascotas como elemento renaciente en la identidad visual corporativa, pues ellas se han incrustadas en nuestras vidas cotidianas con su característica propia de la estética y la cultura de masa. En su destacada participación un personaje gráfico puede relacionarse con el conjunto visual según las estrategias de identidad, que podrán ser de entidad o de producto; unitarias o diversificadas, dependiendo si se dirige la comunicación a un servicio, un producto, o se refiera a la pluralidad de servicios o productos. Una marca es una marca, pero la mascota tiene vida propia, respira, camina y habla. Es la personificación de la marca y la humaniza, estableciendo un vínculo de afectividad que va más allá de la fantasía de un mundo imaginario. La red de asociación que se hace entre personaje y producto o empresa no es inmediata, pero después que eso ocurre el retorno es bastante evidente. Algunos personajes se convirtieron en íconos mundialmente conocidos y siguen exitosos hasta los días actuales apoyando las marcas que anuncian y más, protagonizando en el conjunto identificador de su producto y corporación. Algunos ejemplos más conocidos son el señor cuáquero de Quaker, el hombre neumático de Michelin y la chica de la Lechera. Pocos lograran esta longevidad centenaria sumado a fama mundial, pero muchos han se destacado en el escenario visual corporativo necesitando de una mayor atención de los autores y diseñadores. Personajes son un elemento poderoso ya que dan vida a la marca, ya que refuerzan el mensaje rompiendo las barreras que separan a la marca, producto o empresa de los públicos meta, su magia consiste en que después de un tiempo se pueden convertir en "role models" - ejemplos a seguir- , que además de darle reconocimiento a la marca, producto o empresa le dan un sentido humano que da confianza y acerca la marca a las personas. Personajes rompen con una estructura gráfica tradicional y animan el complejo gráfico; permiten también la apropiación de una notoriedad adquirida fuera del universo comercial en beneficio de la

marca que los acoge. Echando su simpatía a los públicos joven y adulto, estos “ídolos” tienen obviamente por objetivo incrementar las ventas y aumentar la fidelidad a la marca. Los personajes pasan a ser portavoces cuando su identidad gráfica y su historia hacen sentido con las de la propia empresa o producto. En general las publicaciones sobre marketing y marca se restringen en calificar al personaje emblemático o símbolo de marca, incorporado o no al logotipo. Pero el personaje no debe ser reducido o asimilado a un “simple” logosímbolo. Para González Solas, mascota puede ser elemento dominante en la imagen de una identidad, por encima de los convencionales. El personaje de marca alimenta su retórica y puede generar un caudal de reconocimiento y significación, mientras que las imágenes convencionales de una identidad, aunque necesarios, no poseen esta misma capacidad. Una marca es una marca, pero su personaje tiene vida propia, respira, camina y habla. Es la marca personificada. El cuidado y la alimentación del personaje también adquieren una dimensión extra, un ser estimado que conquista el cariño del público, como tantos que se volvieron referencia de amistad. Así pues, como el símbolo y el logotipo, el personaje imaginario es una congregación del significado de la marca adaptada al desarrollo psicológico y cognitivo del consumidor. El personaje habla de la marca mucho más del que se pueda imaginar. Es el acceso que el público tendrá para conocer los valores verdaderos de la marca y de su proposición para con ese público. La mayor parte de los consumidores creció con los personajes y los asocia con la marca que representa. Varios seguimientos, incluso el deportivo y las campañas gubernamentales, han mostrado al mundo del marketing que los personajes son altamente efectivos para crear conciencia y lealtad fuertes. El personaje humaniza la marca y establece un vínculo de afectividad que va más allá de la simple fantasía de un mundo imaginario. Él une toda la familia. Así pues, comprender que esta relación “humana” acontece del mismo modo que “cualquier” otra relación humana es de suma importancia para la “salud” del personaje y, por consiguiente, de la marca. Como en todas las relaciones sociales el físico, el psíquico, el cognitivo y el afectivo son puntos que se establecen y no pueden ser olvidados. La asociación que se hace entre personaje y producto no es inmediata, pero después que eso ocurre el retorno es muy significativo.