

Antecedentes

Desde sus comienzos la marca fue cambiando, no sólo su forma gráfica, sino en su modo de comunicarse con las personas.

A lo largo del tiempo, el signo identificador ha ido evolucionando de representación gráfica sintetizadora de intangibles vinculados a la identidad, a entidad abstracta (que incluye la materialidad gráfica como soporte expresivo) constituida por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos¹.

Hablar de marcas hoy implica necesariamente tener conocimientos de branding, concepto que antiguamente no existía. Se podría afirmar que en la actualidad el pilar de una buena comunicación de marca se basa en tratar de transmitir los valores de la misma e intentar generar un vínculo emocional con su público.

El público constantemente recibe estímulos por los diferentes medios de comunicación, esto hace que la marca no valga por sí sola si no se acompaña por una buena estrategia de branding.

El branding no sólo cambió la manera de comunicar de las marcas sino que generó nuevas acepciones en cuanto a su significado, también ha representado un salto cualitativo en la percepción de identidad marcaria, potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo transmite, a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de comunicar los intangibles que moldean su personalidad y, sobre todo, de establecer los parámetros discursivos que permitirán un diálogo fluido y emocional con las personas².

Se puede afirmar entonces que el branding surge en el momento que se desarrollan las nuevas tecnologías, en donde la comunicación de las marcas con su público comienza a ser más directa y donde el público se siente partícipe de las mismas.

¹ Ghio, M. (2009). Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Buenos Aires: Ed. Graal (p. 16)

² Ghio, M. (2009). Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Buenos Aires: Ed. Graal (p. 25-26)