

Conceptos básicos de imagen comercial



Índice de contenidos de la sesión

1

¿Qué es la imagen comercial y su impacto en el negocio?

2

Elementos clave de la imagen comercial

3

Construir una identidad de marca coherente y reconocible

4

La importancia de transmitir los valores de la marca a través de la imagen

5

Manual de marca: guía para mantener la consistencia en todas las comunicaciones

1. Qué es la imagen comercial y su impacto en el negocio



La imagen comercial, también conocida **como imagen de marca** o **branding**, se refiere a **la percepción que los consumidores tienen de una empresa**, producto o servicio en el mercado.

Es el conjunto de **ideas, emociones, valores, y atributos** asociados a una marca que influyen en la forma en que los consumidores la ven y se relacionan con ella.

La imagen comercial es una parte esencial de la estrategia de marketing de una empresa y tiene un impacto significativo en su éxito y posicionamiento en el mercado.

La marca puede ser considerada como el **ADN** de un producto o un servicio ya que representa la imagen, el carácter de la empresa y sirve para su identificación.

1. Qué es la imagen comercial y su impacto en el negocio



Impacto en el negocio

- **Ventas y rentabilidad:** Una imagen comercial positiva puede aumentar las ventas al atraer a más clientes y alentar la compra repetida.
- **Reputación:** Una imagen comercial bien gestionada puede ayudar a construir una sólida reputación en la industria, lo que a su vez puede atraer a socios comerciales, inversores y empleados de alta calidad.
- **Crecimiento sostenible:** Una imagen comercial fuerte puede contribuir a un crecimiento sostenible a largo plazo al fomentar la lealtad del cliente y atraer a nuevos clientes.
- **Resistencia a crisis:** Una imagen comercial positiva puede ayudar a una empresa a sobrellevar crisis y desafíos, ya que los consumidores pueden ser más comprensivos y leales durante momentos difíciles.
- **Valor de marca:** Las marcas con una imagen positiva a menudo valen más en términos financieros y pueden ser activos valiosos.

2. Elementos clave de la imagen comercial

Paleta de colores



Estos elementos son esenciales para construir una imagen comercial **sólida y coherente**. Al mantener la consistencia en todos estos aspectos, la marca puede transmitir una **identidad clara y memorable** a sus consumidores.

Tipografía



- **Paleta de colores:** Los colores pueden evocar emociones y transmitir mensajes sutiles sobre la marca. Por ejemplo, el rojo puede denotar pasión y energía, mientras que el azul puede representar confianza y profesionalismo.

Logotipo



- **Tipografía:** El conjunto de fuentes o estilos de letra utilizados en todos los materiales de la marca. La elección de la tipografía puede influir en la legibilidad y en la personalidad percibida de la marca.

Eslogan



- **Logotipo:** El logotipo es un componente esencial de la imagen comercial de una marca. Un diseño cuidadoso y estratégico puede tener un impacto duradero en la percepción de la marca por parte de los consumidores y en su reconocimiento en el mercado.

- **Eslogan:** Una frase corta y memorable que encapsula la esencia de la marca y sus valores.

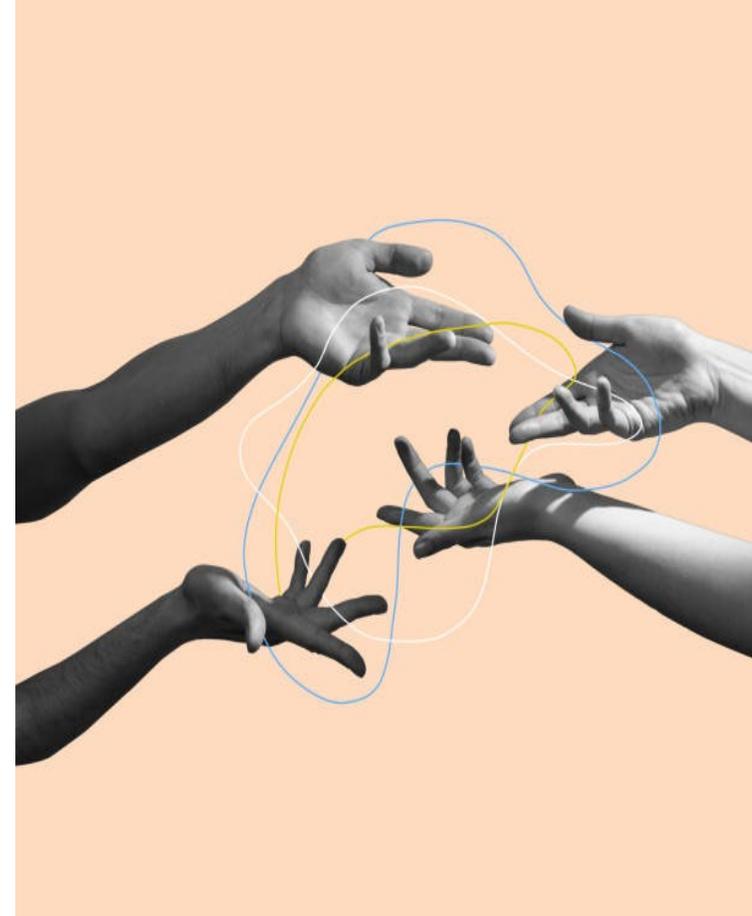
3. Construir una identidad de marca coherente y reconocible

Las representaciones gráficas, en muchas ocasiones se convierten en auténticos símbolos, ya que se llegan a vincular con una cultura común.

La marca perfecta ha de ser:

- **Fácil de recordar:** que los usuarios lo tengan fácil para retener en la memoria.
- **Significativa:** describir perfectamente el producto o servicio, que se identifique con él, que sea persuasiva.
- **Agradable:** que agrade y guste a los consumidores.
- **Adaptable:** que se pueda modernizar y adaptar a otros países y culturas.
- **Protegable:** que jurídicamente podamos patentarla y que la competencia no pueda realizar acciones en nuestra contra.

Estos elementos que se han enumerado son fundamentales, pero a la hora de crear una buena imagen de marca, también hay que considerar el jugar con colores y otros aspectos.



4. La importancia de transmitir los valores de la marca a través de la imagen

Transmitir los valores de la marca a través de la imagen es fundamental para construir una **conexión emocional** y **auténtica** con los consumidores. La imagen de la marca no se trata solo de elementos visuales atractivos, sino también de comunicar los **principios y creencias** que respalda la marca.

Transmitir los valores de la marca a través de la imagen no solo es una estrategia de marketing, sino una forma de establecer una identidad única y auténtica en el mercado. Esto puede llevar a la construcción de **relaciones más profundas** y **duraderas** con los consumidores, así como a un impacto positivo en la percepción y el éxito de la marca.

Por lo tanto, la imagen de marca debe ser utilizada para reflejar los principios y creencias de la marca, de esta manera, hacer que los consumidores se identifiquen con ella.



4. La importancia de transmitir los valores de la marca a través de la imagen

Aquí hay algunas razones clave por las que es importante transmitir los valores de la marca a través de su imagen:

- **Construcción de identidad:** Los valores son la base de la identidad de una marca.
- **Generación de confianza:** Los consumidores buscan marcas en las que puedan confiar y con las que se sientan identificados.
- **Conexión emocional:** Los valores son una forma poderosa de establecer una conexión emocional con los consumidores.
- **Diferenciación:** En un mercado saturado, transmitir los valores únicos de la marca puede ayudar a diferenciarla de la competencia.
- **Lealtad del cliente:** Los consumidores que se identifican con los valores de una marca son más propensos a convertirse en clientes leales y a repetir compras a lo largo del tiempo.



5. Manual de marca: guía para mantener la consistencia en todas las comunicaciones

Un manual de marca es una herramienta esencial para mantener la consistencia en todas las comunicaciones y representaciones visuales de una marca. Proporciona **pautas detalladas** sobre cómo utilizar los elementos visuales de la marca de manera coherente y efectiva.

Algunos elementos que debe incluir una guía de marca son:

Introducción y visión de la marca:

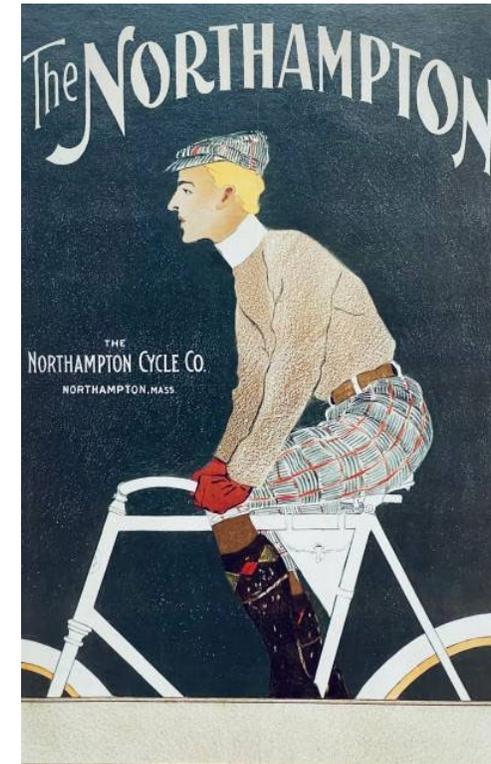
- Una descripción general de la marca, su historia, misión, valores y personalidad.

Logotipo y elementos visuales:

- Especificaciones precisas sobre cómo usar el logotipo en diferentes contextos y tamaños.
- Paleta de colores con códigos Pantone, RGB y CMYK, y pautas sobre cuándo y cómo usar cada color.
- Tipografía recomendada, incluidas las fuentes principales y secundarias, así como su tamaño y estilo.

Uso correcto del logotipo:

- Reglas para mantener la proporción correcta y el espaciado adecuado al colocar el logotipo en diferentes materiales.



5. Manual de marca: guía para mantener la consistencia en todas las comunicaciones

Un manual de marca es una herramienta esencial para mantener la consistencia en todas las comunicaciones y representaciones visuales de una marca. Proporciona **pautas detalladas** sobre cómo utilizar los elementos visuales de la marca de manera coherente y efectiva. Algunos elementos que debe incluir una guía de marca son:

Elementos gráficos y diseño:

- Directrices sobre cómo utilizar imágenes, gráficos, patrones y otros elementos visuales en los materiales de marca.
- Instrucciones para mantener un estilo coherente de fotografía y diseño en todos los canales.

Comunicación escrita:

- Tonos de voz y estilo de comunicación recomendados para mantener coherencia en la forma de hablar y escribir sobre la marca.

Presencia en línea:

- Guía para el diseño de sitio web, banners, botones y otros elementos visuales en línea.
- Directrices para el uso coherente de imágenes de perfil y portada en redes sociales.



OFICINA
Acelera
pyme

