

La imagen de marca: ¡todo comunica!

Publicado en: [Diseño](#)

La importancia de que nuestra imagen personal o la imagen de nuestra empresa transmita lo que deseamos, puede atraernos oportunidades o alejarlas. Ahora bien, una buena imagen no quiere decir que algo sea “lindo” o “feo”, sino que significa que transmite exactamente lo que deseamos transmitir.

Imagen de marca significa mantener una línea coherente en todos los elementos de la comunicación es siempre una buena señal.

Ya sea tu imagen personal o la imagen de tu empresa, tanto si le prestas atención o no, la imagen siempre comunica, porque transmite por sí sola mensajes sobre las personas y las marcas. Pero por imagen no entendemos sólo una apariencia física o un logo, se trata de un concepto mucho más amplio y complejo, que en el mundo digital adquiere más relevancia que nunca. Hoy en día es posible formarnos una opinión completa sobre la identidad de una persona o una marca simplemente observando en los distintos entornos online, y sin necesidad de conocerla “físicamente”, haber comprado sus productos o contratado sus servicios.

LA IMAGEN, UN LENGUAJE UNIVERSAL

Los niños pequeños pueden identificar al bueno y al malo de un dibujo animado, incluso antes de saber hablar. La imagen transmite cualidades, y saber utilizar un correcto lenguaje visual, es posible transmitir los valores y las características que deseamos en una marca.

Nuestro subconsciente está constantemente “leyendo”, formándose opiniones sobre las marcas y las personas y tomando decisiones con respecto a lo que proyectan online. Entonces, ¿qué podemos hacer para que la imagen de una empresa en redes sociales proyecte los mensajes adecuados?

Lo primero es pensar qué queremos transmitir. Antes de definir la estrategia de imagen, es básico saber cómo queremos que nos vean y qué mensajes queremos proyectar, para que la misma sea eficaz. Por ejemplo si la estrategia es para una marca de autos, los valores a transmitir podrían ser seguridad, calidad y exclusividad. Como la imagen es una conjugación de elementos, el equilibrio y la combinación de los distintos elementos de imagen que transmitan las cualidades con las que queremos que nos identifiquen, será la clave para una imagen global que transmita lo que deseamos.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN

Es importante mirar en global y construir la estrategia de imagen en redes sociales, haciendo un mix de los diferentes elementos. Este mix forma parte del calendario editorial de mensajes en redes sociales y no consiste en repetir constantemente los mismos elementos, sino en hacer una combinación de ellos para construir una imagen coherente y eficaz en su conjunto.

EL COLOR DE LAS SENSACIONES

Los colores transmiten cualidades y generan sensaciones. Si pensamos en los colores de una página web es muy fácil tomar en cuenta este recurso y sus significados, pero si lo trasladamos a las redes sociales el tema se complica. Utilizar los colores como un elemento de comunicación en redes sociales deberá ser coherente con el plan de contenido. Primero hay que pensar en las cualidades y valores que queremos transmitir, qué queremos inspirar y, a partir de ahí, utilizarlo en nuestras imágenes y videos siempre que sea posible. La imagen de portada del perfil y la web deberían tomar en cuenta este color de forma prioritaria. Además de los significados que transmiten por sí solos, es importante considerar el factor cultural del público al que nos dirigimos.

En general, las cualidades y sensaciones asociados a los colores son:

- **Blanco:** inocencia, paz, pureza.
- **Negro:** elegancia, sofisticación y oscuridad.
- **Amarillo:** causa impacto, representa fuerza, alegría, voluntad y a la vez envidia, ira, cobardía y traición.
- **Rojo:** energía y vigor, pasión o incluso odio, un color con temperamento fuerte y que también proyecta impulsividad.
- **Verde:** equilibrio, esperanza, naturaleza, salud, frescura.
- **Azul:** el color del infinito y de los sueños proyecta belleza, sabiduría, generosidad, constancia.
- **Naranja:** estimula y proyecta entusiasmo, alarma, fuerza y energía. Relacionado con productos comestibles ya que los estudios reflejan que genera apetito.
- **Violeta:** asociado con emociones, misterio, melancolía, reflexión, dolor, espiritualidad.
- **Marrón:** masculinidad, tierra, equilibrio.
- **Rosa:** feminidad, bondad, ternura.

En estas infografías sobre la psicología de los colores y los mensajes que comunican, podemos ver más claramente las sensaciones que transmiten

Google, por ejemplo, utiliza sus colores rojo, azul, amarillo y verde junto con determinadas imágenes para transmitir innovación y reflejar el espíritu de una marca divertida y entusiasta. Por otro lado, Dunkin Coffee, además de sus colores corporativos, prioriza ***el naranja, ¡un color que estimula el apetito!***

LAS LÍNEAS COMUNICAN

En línea con las bases del lenguaje visual, debemos remarcar que TODO comunica: cada color, cada espacio, cada punto, cada línea significa algo.

- **Líneas finas:** simplicidad, delicadeza, ligereza, sensualidad.
- **Líneas gruesas:** fuerza, energía, impacto.
- **Líneas largas:** sensación de vivacidad y experiencia.
- **Líneas cortas:** firmeza.
- **Líneas rectas:** estabilidad, seguridad, tranquilidad.
- **Líneas curvas:** suavidad, elegancia, ductilidad.
- **Líneas diagonales:** dinamismo, velocidad, ascendencia o descendencia.
- **Líneas horizontales:** calma, reposo, estabilidad.
- **Líneas verticales:** elevación, velocidad, actividad.

LA TIPOGRAFÍA DICE MUCHO DE LA MARCA

Tomando en cuenta las líneas y las cualidades que transmiten, la morfología de la tipografía a utilizar debe mantener la misma coherencia con los valores de la marca transmitidos desde el color, las imágenes, etc.

CUIDAR LAS FORMAS

Las figuras también modelan el mensaje de las marcas, por eso es importante tener en cuenta las sensaciones que transmite cada forma.

- **Círculo/óvalo:** suavidad, sensualidad, feminidad.
- **Cuadrado:** dureza, sequedad, frío, masculinidad.
- **Triángulo:** sobre su base, calma y tranquilidad; sobre su vértice, ligereza y desequilibrio; hacia el centro vitalidad.
- **Pentágono:** símbolos de la tierra, el agua y el fuego.
- **Hexágono:** unión, armonía y satisfacción.
- **Rectángulo:** estabilidad, rendimiento, intelectualidad.

LAS IMÁGENES HABLAN POR SÍ SOLAS

Utilizar imágenes de buscadores no es profesional ni legal. Debemos darle a la imagen la importancia que se merece, utilizando fotografías hechas por profesionales, ya sea de producción propia o obtenida a través de bancos de imágenes.

La elección de las imágenes debe ser consistente y estar alineada a los valores que queremos transmitir.

También es importante adaptarse a los tamaños de cada medio. En los medios digitales, en particular, optimizar la resolución para una rápida descarga y el tamaño para una correcta visualización es fundamental.

Un buen ejemplo sobre el uso correcto de la imagen es la de la página de Facebook de la marca Mercedes Benz, está claro que son fotografías hechas por un profesional, utilizan el color, las líneas, las formas para conseguir transmitir su mensaje de exclusividad, calidad, armonía y velocidad. Además, la imagen está adaptada a la resolución y tamaño requerido.

LOS MENSAJES, TONO Y CONTENIDO

El tono, la gramática y la ortografía, todo debe transmitir el mismo mensaje. El contenido, en su conjunto, debe estar siempre referido a los valores que queremos transmitir, el sector de actividad de la marca o temas que conecten con el público objetivo. De nada sirve hablar sobre temas populares y atractivos si no tienen ninguna conexión con la marca.

Fuente: mariajose-gonzalez.es