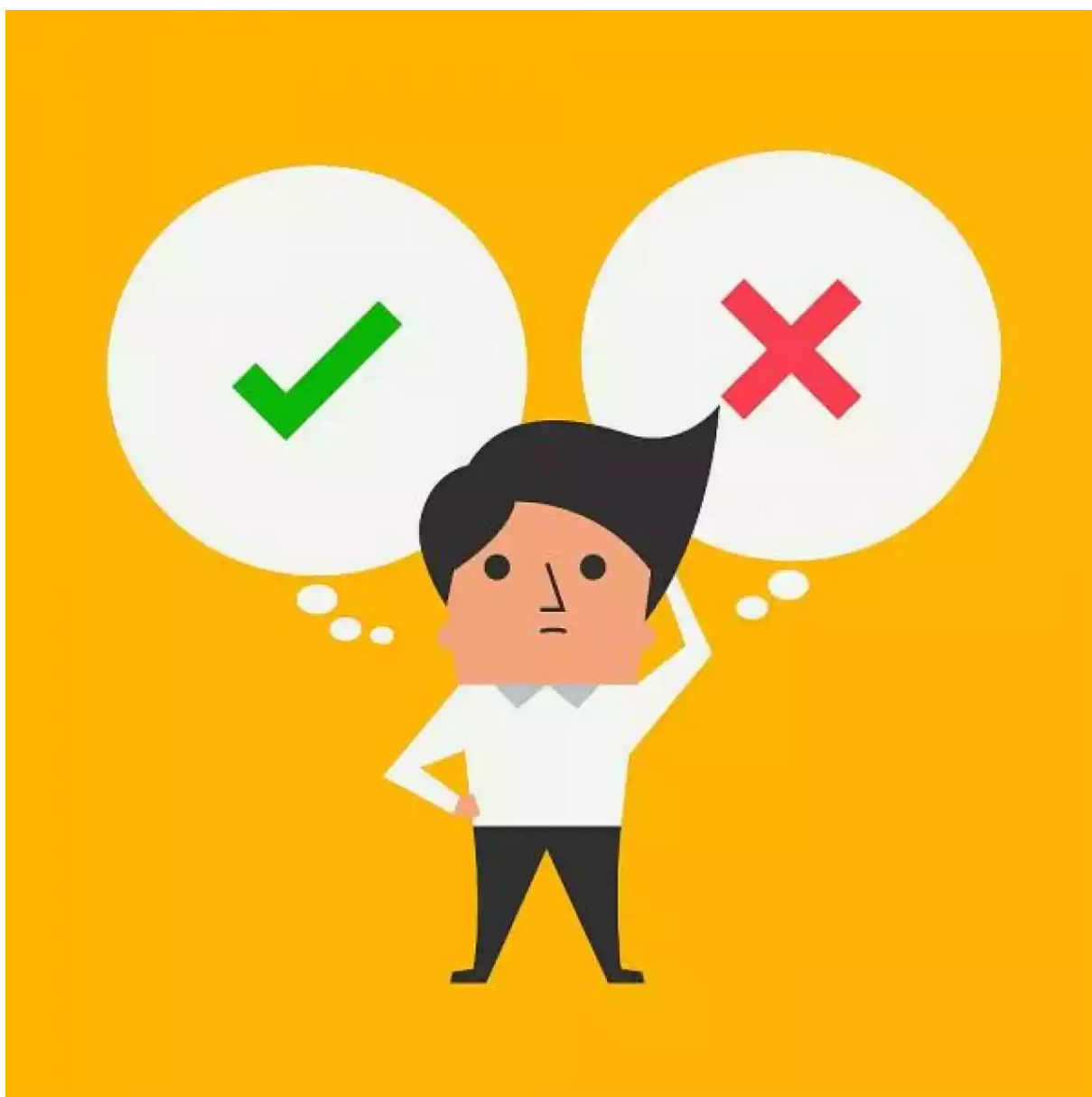


Sobre la eficacia del rediseño de marca gráfica

Por Sofia Escudero

El rediseño de marca puede y es, en algunos casos, la estrategia que facilita la prolongación de la vida de los productos.



Es bien sabido que algunas teorías antropomórficas asocian las marcas a los ciclos de vida humanos, determinando que, si la empresa lleva a cabo una gestión inadecuada de la marca, eso puede conducir a su muerte. Otras teorías determinan que las marcas pueden vivir

durante siglos, siempre y cuando estén bien gestionadas. De este tipo conocemos varios casos altamente exitosos en diferentes sectores.

La manera de detectar si un diseño ha alcanzado una fase de declive o senescencia viene asociado al hecho de que muestra signos de debilidad; esto es, cuando las estructuras de conocimiento de la marca comienzan a erosionarse; lo que implica que la imagen de marca disminuye y la conciencia de marca se debilita. Este hecho conlleva a que las asociaciones negativas comiencen a aparecer, al tiempo que las asociaciones positivas vayan perdiendo su vigor. Esta fase habitualmente lleva implícita una pérdida de cuota de mercado, reducción de las ventas y dificultades con los canales de distribución.

Normalmente, la tendencia es que las empresas, que han invertido en muchos casos importantes sumas de dinero en el desarrollo, el diseño y la creación de una marca, se resisten a dejarlas morir. Sin embargo, las empresas con marcas que no han logrado un alto valor tienen a morir, en ocasiones por motivos estratégicos o, en otros casos, por factores del mercado. Mientras que las marcas con un alto valor acumulado se mantienen, en muchos casos, evocando los buenos tiempos (retro-marketing), reconquistando y captando nuevos consumidores. En otros casos, las empresas orientan la estrategia planteando y comunicando nuevos usos del producto o definiendo nuevas oportunidades de mercado para la marca. Por último, otra estrategia a la que recurren algunas empresas se basa en el rediseño de la marca a través de la identidad visual. Es decir, a través de la modernización de sus signos gráficos identificadores.

En relación a esta última estrategia, algunas investigaciones han analizado el efecto del rediseño en el rejuvenecimiento de la marca. Así, el estudio llevado a cabo por los investigadores B. Müller, B. Kocher y A. Crettaz —de la Facultad de Empresa y Económicas de la Universidad de Lausanne, de la Departamento de Marketing de HEC de París y de Nestlé Purina—, han evaluado el impacto en los consumidores tras el rediseño de la identidad visual de Windows, Apple, BCV y Visa. De dichas investigaciones se extraen interesantes conclusiones sobre cómo y en qué medida afecta ese rejuvenecimiento en la percepción de los consumidores. Las investigaciones clarifican cómo el grado de cambio aplicado en diseño tiene un impacto más que significativo en la actitud, la modernidad y la lealtad hacia la marca.

El estudio se centra en la comparativa de marcas de dos sectores: el financiero (BCV y Visa) y el tecnológico (Apple y Windows). Donde los cambios afectan al color en el caso de Apple y de BCV; a la forma y al color en el caso de Windows y de Visa. Respecto a la similitud percibida entre la marca antigua y la marca rediseñada, los resultados revelan que tal percepción no es categórica, ya que los resultados para las marcas de distintos sectores, son diferentes. Este hecho implica que este factor no influye en la modernidad percibida de la marca. Sin embargo, el estudio revela también que al ser expuesta la nueva marca gráfica, la actitud hacia ella es más positiva en comparación a la versión anterior.

En relación al impacto que tiene el rediseño en la percepción que el consumidor tiene sobre la modernidad de la marca, se extraen las siguientes conclusiones. La complejidad de los signos gráficos, así como su idoneidad, no afectan de manera significativa a la actitud hacia la marca; mientras que el atractivo y la familiaridad de la marca sí que afectan positivamente a la actitud hacia el nuevo diseño. En concreto, estas dos variables determinan el 69% de la

actitud hacia la marca. Por otro lado, la actitud hacia la marca rediseñada influye en la percepción de modernidad y la actitud hacia esta. Variables que influyen directamente en la lealtad hacia la marca en un 34.2 % (modernidad) y 28.3% (actitud).

Los autores del estudio determinan que la modernidad de la marca tiene un efecto positivo sobre la lealtad. De igual modo, se extrae que aspectos como la novedad de los productos o la estrategia de comunicación pueden afectar a la modernidad percibida. De estos datos surge la siguiente conclusión, aunque no categórica, ya que se trata de un estudio parcial y sectorial: el rediseño de signos gráficos afecta y provoca que la marca sea percibida como más moderna por parte de los consumidores.

El estudio también muestra que las nuevas características gráficas de una marca conducen a resultados mixtos. La percepción de modernidad puede causarse mediante un cambio significativo en el diseño o manteniendo un diseño gráfico similar. Por lo tanto, los cambios radicales aplicados en el rediseño no tienen porque ser perjudiciales.

Publicado el 10/04/2015



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/sobre-la-eficacia-del-rediseño-de-marca-gráfica>

