

## **Avance Comunicación describe las claves para construir una imagen de marca sólida**

**La agencia, con casi 30 años de experiencia en branding, diseño y creatividad, define la coherencia, la empatía, la conexión y la adaptación digital como los cuatro aspectos fundamentales para que una marca consolide su presencia y su proyección**

La identidad corporativa se define al mismo tiempo que el propio negocio, ya que, debido a la saturación de la oferta existente en numerosos sectores económicos y empresariales, destacar para ser elegido por el cliente depende, en una buena parte, del poder de la marca. Esta es la visión de Avance Comunicación, agencia de servicios integrales de marketing, con casi 30 años de trayectoria en branding, diseño y creatividad. "La marca es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que definen la personalidad de un negocio y lo destacan frente a su competencia", afirma Jorge González, Director Creativo en Avance Comunicación.

Según la experiencia acumulada por la agencia a lo largo de estas tres décadas, ese conjunto de elementos tangibles e intangibles se concreta en varios factores, que ayudan a crear y definir una marca, como son: en primer lugar, la promesa de la marca, es decir, aquellos valores, experiencia y emoción que el cliente siente al adquirir un producto o servicio, lo cual va más allá del producto o servicio en sí mismo; en segundo lugar, la percepción o la interpretación que los clientes y potenciales clientes realizan del mensaje de la compañía, que en ocasiones no está en línea con lo que la propia empresa quiere transmitir; en tercer lugar, las expectativas una vez que el cliente conoce la marca y sus valores o lo que el cliente espera conseguir a través de los productos o servicios de esa marca; en cuarto lugar, la personalidad, que viene definida por el estilo de comunicación y los soportes elegidos para contactar con el cliente y, por último, las herramientas utilizadas para transmitir la identidad y los valores.

Según los responsables de Avance Comunicación, una vez que se tienen claros los conceptos anteriores, es necesario centrarse en conseguir que el mensaje y la identidad de la marca lleguen al cliente de la forma apropiada y para ello es necesario implementar cuatro conceptos imprescindibles:

**Coherencia:** Los clientes valoran la autenticidad y la coherencia entre lo que se comunica y lo que se pone en práctica por parte de las marcas. Es necesaria una alineación entre lo que se hace y lo que se dice.

**Empatía:** La marca debe demostrar una preocupación completamente sincera hacia las necesidades de los clientes, lo cual crea un fuerte vínculo con ellos.

**Conexión:** En un mundo hiperconectado como el actual, las empresas pueden controlar su propio discurso, pero no el de los demás, por lo que es fundamental trabajar la reputación y la credibilidad.

Adaptación digital: El desarrollo online está trayendo cambios trascendentales e irreversibles. Es necesario desarrollar las herramientas digitales para utilizarlas en favor de la marca, creando engagement con las audiencias.

Según Noelia Perlacia, DIRCOM de Avance Comunicación: "La construcción de una marca va mucho más allá del diseño de un logotipo y un nombre y requiere de un trabajo permanente en los diversos ámbitos de la comunicación para definir la relación con el cliente y mantenerla a lo largo del tiempo".

**Datos de contacto:**

Noelia Perlacia  
915191005

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>