



Branding. Espacios que ocupan una cultura de Marca

Empresas, 21/04/2013

El espacio vital de una cultura de marca pervive en el inherente hecho relacional de intercambio entre el usuario, sus necesidades cotidianas y la acción flexible de la marca que recomienda su promesa.

Determinar el ámbito de esta parcela radica en situarse respecto a territorios personales, ceñidos, aparentemente restringidos en los que el *espacio vital* que ocupamos, se constituye y materializa dando forma a la propia comprensión del orden y disposición social con la que interactuamos cada uno de nosotros en función de nuestros deseos y necesidades.

Es la ley de mínimos por la que se rige toda especie, los factores esenciales que hacen que una población de individuos encuentre el intervalo óptimo para su desarrollo entre tanta diversidad.

Por tanto, la búsqueda empresarial de este equilibrio óptimo que sólo lo positiván unas condiciones concretas, se halla en el campo de la comunicación, en una reiterada suma de puntos de encuentro del usuario y sus circunstancias que expansionan la actividad corporativa aportándole sostenibilidad.

De tal modo, conocer estos mecanismos estableciendo una profunda y constante revisión de los códigos del mensaje y su correcta transmisión en el proceso comunicativo, permite inferir en los canales fiables del consumidor que nutre su permanencia en una cultura de marca que no ostenta objetivos de conquista sino de colaboración ecuánime al concepto o promesa que lo vincula.

Mantener en todo momento dicho concepto, es salvaguardar las aportaciones de un Branding que cuida sus eventos estratégicos conforme a experiencias reales fomentando el desarrollo de diálogos interactivos satisfactorios.