

Está claro que un buen Logo produce buenas ventas. Esto sucede porque es atractivo y porque inspira confianza en los consumidores. Pero no es éste el tema de esta sección. No hablaremos acerca de cómo se produce ventas gracias a que el Logo mejora o hace más atractivo un producto sino acerca de cómo vende el Logo por sí mismo.

Cuando se habla de un buen Logo se habla de un elemento de diseño que haga que los productos se vean mejor, sean más confiables, sean más atractivos, etc. En definitiva, un elemento que represente a la empresa de la mejor manera posible mientras fomenta la compra de sus productos. Todo esto está muy bien y así debe ser; pero se puede apunar más alto. En este caso, lo que hace un Logo es aumentar el deseo por el producto, es decir que lo deseado es siempre el producto y el Logo sólo se ocupa de hacer lo más vistoso o apetecible. Sin embargo, un Logo extraordinario no sólo haría esto sino que también vendería por sí mismo. Veamos de qué manera.

Cuando una persona compra un producto porque ve que éste tiene un Logo interesante y que le genera confianza, el Logo está funcionando de maravilla, pero el objeto de deseo, en este caso, siempre fue el producto (supongamos un licor). En otras palabras, el consumidor quería comprar un licor y la función del Logo fue evitar que compre otro licor y estimular a comprar el que nosotros producimos. De esta manera, queda claro que el objeto de deseo es el licor. Hasta aquí podemos decir que tenemos un Logo que funciona de miles maravillas. Pero vayamos por más. ¿Y si pudiéramos hacer que el Logo no sea sólo un elemento que mejore al objeto de deseo? ¿Y si tuviéramos un Logo tan bueno como para que él mismo sea objeto deseo? El objetivo que perseguimos es la creación e un Logo que genere ventas por sí mismo, que funcione como objeto de deseo (Además, por supuesto, de su función primaria que es representar a la empresa e incentivar la venta de productos). Esta función sería complementaria, pero muy interesante.

Veamos de lo que hablamos con este claro ejemplo. El Logo de Nike, la famosa pipa. Es cierto que este Logo colocado sobre unas zapatillas garantizando que fueron producidas por Nike sube increíblemente el interés por ese calzado. Sin embargo, el Logo de Nike es también objeto de deseo por sí mismo. Cuando vemos una persona con una remera blanca, corriente, con el Logo de Nike comprobamos esta afirmación. Esa persona quiere vestir el LOGO de Nike y no necesariamente la ropa que produce. Esa remera no fue producida por Nike sino que sólo se le agregó la estampa de su Logo corporativo; esto lo sabe la persona que compra la prenda, pero no le importa. Esa persona no quería una remera producida por Nike: lo que de verdad deseaba es el LOGO de la empresa, quería vestirse con él y contagiarse de su éxito y su prestigio.

Así podemos ver de lo que hablamos. Si usted logrará tener un Logo que no sólo garantizara la calidad de su productos y lo representará bien como empresa sino que también fuera objeto de deseo, los productos que llevaran este elemento de diseño serían doblemente desea: por ser de calidad y por tener impreso su Logo. Por supuesto, no es la mayoría de Logos los que logran este objetivo (y pocos son quienes se lo proponen). Pero, sin duda, vale la pena intentarlo.