

## SINOPSIS

Las organizaciones se enfrentan a nuevas realidades, a entornos más complejos, a mayores incertidumbres, a nuevas necesidades, a nuevos tipos de públicos, y la marca no es ajena a estos retos.

Las reglas de juego tradicionales han cambiado, la sociedad ha evolucionado, los visitantes-clientes actuales serán diferentes en el futuro inmediato y la marca debe y puede ser el canal de conexión entre sus expectativas y nuestras necesidades.

Una marca, la imagen, debe abandonar la “rigidez tradicional” para adecuarse a los territorios visuales de los diferentes clientes, adaptarse, buscando el lado más emocional con el fin de conectar y buscar la empatía con los diferentes públicos. La creación de nuevos “lenguajes de marca” expresará el potencial de la “marca experiencia”.