

La consistencia del branding en un mercado continuamente cambiante

Publicado en: [Diseño](#)

Un buen branding es, casi siempre, el mejor punto de partida para un buen marketing. Sin embargo, la definición de qué es exactamente y cómo debe plantearse se sigue prestando a debate.

Según Wikipedia, el branding es el proceso de construcción de una marca y la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados a la misma. Por lo tanto, es importante mencionar cuáles son esos activos de marca que la configuran y de las que depende su éxito.

Según el experto norteamericano Michael Cohn, existen ocho elementos básicos en la construcción de toda marca:

- El nombre
- El logo
- Los colores
- El eslogan
- El sonido
- La impresión general
- El packaging
- La experiencia

Michael se apresura a señalar que **la marca es siempre mayor a la suma de sus partes**, y que el objetivo final es siempre el de crear una percepción positiva en los consumidores del producto o servicio al que se refiere la marca en cuestión. Y para ello, cabe enfatizar que **el coeficiente integrador del éxito que una y otra vez vemos en acción en las marcas que consiguen sus objetivos, no es otro que la consistencia: consistencia en la presentación, consistencia en el mensaje y consistencia en el tiempo.**

En la era digital en la que vivimos, una marca tiene a su disposición toda una serie de elementos para presentar y reforzar su branding, como son las páginas webs, la publicidad, el diseño gráfico y un largo etcétera. Precisamente, debido a la existencia de tantos canales por los que la marca puede transmitir su branding, **se hace imperativo el que exista un mínimo común denominador, un “core” de marca que destile solidez, coherencia y consistencia, y que sirva para apuntalar el mensaje de marca en la mente del consumidor.**

Quizás el ejemplo más claro del daño que causa la inconsistencia a una marca lo comprobamos

en el caso de las marcas personales, cuando una persona publica fotos o avatares distintos en sus diversos perfiles en las redes y medios sociales. El efecto que provoca la multiplicidad de imágenes es, habitualmente, el de confundir a la audiencia, diluir el mensaje de marca y dejar a la libre interpretación de qué va esa persona, qué es lo que realmente busca transmitirnos.

Un branding consistente es el que tiene una determinada duración y continuidad en el tiempo. Aunque una marca es algo vivo y dinámico que puede (y habitualmente debe) evolucionar en muchos de sus elementos constitutivos, no es menos cierto que los bandazos y los cambios demasiado rápidos torpedean la solidez de la marca y actúan en detrimento de su imagen. Cuando una marca modifica su branding demasiado rápido, envía un mensaje al menos subliminal de falta de coherencia y de no tener bien clara su estrategia. Me apresuro a indicar que esto ni mucho menos significa que las marcas no puedan adaptarse a los cambios vertiginosos que se están produciendo en nuestras sociedades post-industriales y que continuamente reclaman un nuevo look para conectar mejor con los nichos de audiencia. Sin embargo, y como regla general, **es desaconsejable para las marcas que esta adaptación se produzca con mayor frecuencia que una vez cada tres años.**

El branding está de moda. Los (buenos) libros de branding – como el publicado por el especialista Andy Stalman – copan los primeros puestos de las listas de venta. Todo ello apunta a **la importancia percibida del branding como base fundacional del éxito de toda empresa, organización o persona en la economía digital.**

Este nuevo branding va mucho más allá de la mera diferenciación y facilita la interacción directa del consumidor con la marca como garantía de la tan ansiada fidelización. Pero esta sólo se podrá producir cuando exista una identificación del cliente con un producto o servicio que engancha, genera emociones y transmite una historia coherente y consecuente.

La moraleja que se desprende todo ello es que sin consistencia (al menos en lo que se refiere al branding) no hay paraíso. **El consumidor desea agarrarse metafóricamente a una marca que tenga claro de qué va, cuáles son sus valores y cómo pretende transmitirlos.** Por último, recordar una vez más que el mejor branding del mundo nunca servirá para tapan las vergüenzas de un producto o servicio que no está a la altura, daña el ecosistema o no se ha concebido éticamente como un aporte de valor a la comunidad a la que se dirige. **Un buen branding siempre está anclado en una serie de valores que a menudo perduran con el paso del tiempo: esa, y no otra, es finalmente la mejor garantía de su éxito.**

Fuente: puromarketing.com