



Principales beneficios de la consistencia de marca

Andreas Markessinis

Muchas veces oímos hablar en marketing de la importancia de la consistencia de marca, a menudo sin saber realmente por qué es tan importante. Damos por establecido que los gurús del marketing así lo afirman, y así lo aceptamos. En Internet, al menos en español, parece que no hay ningún recurso en el que se enumeren los beneficios de la consistencia de marca de una manera sistemática, y esto es precisamente lo que intento enmendar en este white paper.

En este documento intento listar, de una manera llana y comprensible para los no iniciados, los principales beneficios de una marca consistente. Empecemos por el principio, por la definición. La consistencia de marca es el grado de similitud y/o uniformidad entre cualquier output de comunicación que una empresa - aunque valdría para cualquier organización, incluso para una persona (conceptos "personal branding", "BrandMe") - genera. Estos outputs pueden ser anuncios, websites, marketing directo, folletos, press releases, cartelería, material en el punto de venta, etc.

A grandes rasgos, la consistencia en la comunicación exterior de una marca hace a ésta más fuerte, mientras

que la inconsistencia la debilita. Veamos uno a uno los 6 principales beneficios de la consistencia de marca:

1.- Aumenta el conocimiento de una marca.

Varias piezas consistentes y coherentes entre sí tienen mayor impacto en el mercado que un mismo número de piezas que son inconsistentes. La repetición y continuidad de un mismo tipo de piezas comunicativas a lo largo de un periodo prolongado de tiempo contribuye a incrementar la presencia y visibilidad percibida de una marca, porque todas ellas profundizan en la misma huella que su predecesora, con lo que el efecto es mayor.

2.- Aumenta la credibilidad de la marca.

La audiencia acostumbra a trasladar la continuidad comunicativa (visual o auditiva) de una marca a la propia marca, y por ello una marca comunicada consistentemente (es decir, siempre de la misma manera) genera más confianza que otra que cada vez que se dirige al mercado cambia su forma, formato, lenguaje o estilo. En otras palabras, los consumidores acostumbran a atribuir los cambios que notan en la manera en que una marca se comunica con ellos a cambios en la esencia de la marca, y eso les retrae.

3.- Incrementa la fidelidad a la marca.

Aquellos consumidores que se sienten atraídos por una marca y depositan su dinero en ella comprando productos o adquiriendo servicios quieren que eso que les convenció con una promesa de marca y en lo que confiaron no cambie. Los cambios repentinos en la manera en la que la marca se comunica con ellos asustan y engendran desconfianza. Ello erosiona sus ganas de permanecer con esa marca, y por tanto penaliza su fidelidad.

4.- Reduce el riesgo de disonancias cognitivas en la decisión de compra.

Una marca consistente en el tiempo es reconocida con mayor facilidad y elimina el riesgo de que aún queriendo comprar una marca, un consumidor no lo haga por confusión con otras o asociaciones erróneas. Es decir, la consistencia en la expresión de una marca favorece una identificación instantánea de un producto con la marca que lo ofrece. La selección de un producto es más fácil si está claro de a qué marca pertenece y ello reduce la percepción de riesgo y el tiempo empleado en la búsqueda y simplifica el proceso de decisión del consumidor.



Principales beneficios de la consistencia de marca

Andreas Markessinis

5.- Contribuye a construir, y proteger, la integridad de la marca.

La consistencia en la expresión de una marca en todas sus comunicaciones ayuda a vivir una experiencia de marca clara, bien definida, cohesionada y libre de incongruencias o contradicciones en su discurso. Colateralmente, todo ello sugiere una empresa disciplinada, íntegra y confiable, y aumenta el grado de eficiencia que el mercado asigna a la compañía.

6.- Reduce costes de producción.

La consistencia en la expresión de una marca supone que la personalidad de la marca ya está establecida, y que no hay que reinventar la rueda cada vez que realizamos una pieza de comunicación. Para el marketer ya están claros los puntos fuertes a comunicar, para el creativo ya está claro el estilo de la marca en slogans e imágenes, para el copywriter ya está claro el tipo de lenguaje, y para el diseñador, si se trata de una pieza gráfica, ya están claras las formas, el estilo, los colores, las tipografías, los logotipos, etc. Todo ello reduce el tiempo y el coste de producción de las piezas de comunicación.

La consistencia en la expresión de la marca, es decir, en la repetición de símbolos, slogans, baselines y taglines, claims, colores, formas, estilos y métodos, genera una impresión positiva y perduradora de una marca. No debes tener miedo a aburrir con un estilo único, unificado y continuado en el tiempo. Según algunos estudios, se calcula que cada persona recibe unos 2.000 impactos comerciales o publicitarios cada día. La fracción que tu marca ocupará es muy pequeña como para que pueda aburrir.

Así mismo, se estima que una empresa se empieza a cansar de la expresión de su marca justo cuando ésta empieza a ser conocida, y reconocida, por parte del mercado. Por tanto, mi consejo es que te adhieras a una expresión de marca y que la desarrolles a lo largo del tiempo de un modo consistente y persistente. Tu marca te lo agradecerá.