

Mentir para construir una marca

Por Esdras Bardo Muñoz Mendoza

Dotar a la marca gráfica de elementos vinculantes a discursos emocionales no comprobables, puede dañar la reputación de marca.



Narrar historias para vender no es una innovación del marketing. La reputación no se construye contando historias insostenibles.

¿Es responsabilidad de los creadores de una marca inventar historias para conectar con el

público? La respuesta, aunque matizada, es un rotundo «no». La construcción de una marca gráfica debe centrarse en la representación visual del nombre de la organización, en la función identificadora, y no en narrar historias incluyendo en el signo elementos ficticios que, en el largo plazo, podrían comprometer su vida útil.

Un ejemplo ilustrativo es el caso de un compañero que tuve en la primaria: él solía relatar historias sorprendentes sobre sus fines de semana. Al principio, sus relatos resultaban entretenidos y generaban interés. Con el tiempo fuimos aprendiendo cosas y notamos sus exageraciones. Esto le hizo perder credibilidad. Algo similar le ocurre a las marcas que construyen narrativas forzadas que luego no pueden sostener. Cuando el público descubre inconsistencias entre lo que la marca expresa y lo que realmente es, la confianza se desgasta rápidamente.

Hay casos que llaman mucho la atención. Por ejemplo: una panadería que afirma tener recetas familiares que datan del siglo XIX, entre los ingredientes que utiliza, se encuentra el glutamato monosódico; un aditivo creado en 1908. Una reconocida tienda en línea asegura que su símbolo (que es una sonrisa) representa la felicidad de todos los que se relacionan con ella, al tiempo que enfrenta demandas por explotación laboral. Estas contradicciones no solo dañan la percepción pública, sino que además desgastan el discurso de la marca, acumulando valores negativos difíciles de revertir.

Es fundamental recordar que la función de la marca gráfica no es comunicar historias o filosofías corporativas. Su propósito principal es ser un identificador visual que refiera gráficamente a la marca de manera clara y consistente con su perfil estratégico. Las historias y discursos emocionales pueden ser herramientas poderosas en campañas de comunicación, pero deben mantenerse separadas del diseño de la marca, pues el signo identificador es un recurso estratégico (de largo plazo).

Muchos profesionales, e incluso grandes agencias de branding, justifican el hecho de atribuir características míticas o ficticias a los componentes de la identificación visual de una marca, con el propósito de convencer al cliente o fortalecer una propuesta de diseño. Pero, ¿es esa una conducta ética desde el punto de vista profesional?

Los profesionales tenemos la responsabilidad de entregar un trabajo honesto. Si el cliente requiere una narrativa para acompañar su marca, esta debe desarrollarse como un proyecto independiente y entregarse como un documento de comunicación, aparte del manual de identidad visual. De esta manera, se puede evitar cargar al diseño gráfico con funciones que no le corresponden.

El discurso de identidad, aunque se encuentra muy relacionado y efectivamente condiciona el diseño de la marca, es un asunto que excede las funciones de un signo gráfico identificador. Las marcas deben basar su comunicación en la autenticidad y la coherencia. Una narrativa sólida y real puede fortalecer su conexión con el público, pero siempre debe estar respaldada por acciones y valores genuinos. Una representación visual honesta y estratégicamente planificada, será siempre más efectiva y sostenible que una historia inventada, y además servirá para firmar cualquier narrativa que la marca desee instalar, ahora sí, por medio de los canales adecuados.

Publicado el 21/01/2025



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/mentir-para-construir-una-marca>

