

# another

## Branding 360: cómo construir marcas que trascienden en mercados saturados

El *branding* nunca fue solo un logotipo, pero hoy menos que nunca lo es. En un mercado saturado, donde cada día nacen nuevas propuestas y los consumidores están expuestos a miles de mensajes, la verdadera diferencia está en las marcas que logran convertirse en **ecosistemas vivos, coherentes y auténticos**.

*“Hoy las marcas son **actores de cambio social**, no solo emisores de mensajes. Influyen en comportamientos, generan conversaciones y tienen el poder de abrir nuevas agendas. El reto está en construir identidades que inspiren, sean consistentes y **transformen valores en resultados tangibles**”,* explica Yusuf Laroussi, Chief of Staff LATAM de **another**, agencia independiente de comunicación estratégica con fuerte presencia en la región.

El consumidor actual, sin importar su generación, demanda autenticidad, pero también compromiso. En América Latina, un estudio de [Americas Market Intelligence](#) confirma que **78 % de las personas espera que las marcas traten con justicia a empleados y proveedores, 76 % exige impacto social positivo y 69 % prioriza prácticas sostenibles**. Estas cifras reflejan algo más profundo que una preferencia de consumo: revelan que los ciudadanos miran a las marcas para llenar espacios donde muchas veces las instituciones públicas no alcanzan. La expectativa es clara: que las empresas sean actores sociales que impulsen bienestar, equidad y confianza en contextos donde estos valores no siempre están garantizados.

Para Laroussi, esto marca un punto de inflexión: *“Sin chispa, no hay venta. Pero esa chispa hoy va mucho más allá de la tentación o el impulso: lo que la gente busca es profundidad y propósito. Una marca que no conecta su relato con los valores de las personas será descartada. Por eso, el branding 360 no es una opción, es la base de la relevancia cultural y comercial”*.

Esa búsqueda de propósito no tendría sentido sin la capacidad de expresarlo de manera consistente. **La coherencia** es lo que convierte un ideal en una experiencia real para las audiencias. Y aquí entra en juego el verdadero valor del branding 360: articular un relato que no solo se proclama, sino que se **vive en cada punto de contacto**.

### El poder de la coherencia

Contrario a lo que muchos piensan, branding 360 no significa estar en todas las plataformas posibles. Significa **crear una narrativa integrada** que se adapta al lenguaje de cada canal sin perder consistencia:

- Una identidad gráfica que sea reconocible.

# another

- Una narrativa verbal que exprese propósito.
- Una dirección de arte que traduzca valores en atmósferas.
- Experiencias -digitales o físicas- que refuercen un mismo mensaje.

*“Cada punto de contacto es una oportunidad para fortalecer la confianza”, apunta el experto de another. “Cuando el cliente vive la misma historia desde un anuncio hasta el servicio posventa, estamos frente a un branding que inspira y perdura”.*

La consistencia no solo genera confianza: también impulsa crecimiento. Un estudio de [Statista](#) muestra que **60 % de la Generación Z descubrió una nueva marca en redes sociales en 2023 y 32 % realizó una compra como resultado**, evidencia clara de cómo la conexión inmediata entre narrativa y experiencia impacta en las decisiones de consumo. Pero este fenómeno no es exclusivo de los jóvenes: la expectativa de coherencia atraviesa a todas las generaciones. Desde quienes valoran la transparencia digital hasta quienes buscan estabilidad y solidez en marcas de larga trayectoria, la consistencia se ha convertido en un principio universal para sostener relevancia y credibilidad.

Pero la coherencia no se limita al mundo digital. Debe reflejarse también en el empaque, en los eventos presenciales, en la atención al cliente. *“La marca debe sentirse igual en cualquier punto de contacto. Esa es la diferencia entre ser recordada o ser irrelevante”,* señala Laroussi.

## Hacia identidades que trascienden: el marco de las 4C del Branding 360

Para navegar esta complejidad, Laroussi propone un marco de cuatro ejes:

1. **Coherencia** – mensajes, visuales, investigación y experiencias alineadas.
2. **Cultura** – sensibilidad para adaptarse a contextos locales sin perder consistencia global.
3. **Comunidad** – consumidores como co-creadores y embajadores de la marca.
4. **Comercio** – resultados medibles que validan la inversión.

*“Un branding 360 que no se traduce en impacto comercial termina siendo solo un ejercicio estético. El verdadero reto es inspirar tanto como vender”,* añade.

En mercados saturados, las marcas que triunfan son las que entienden que el branding 360 es mucho más que *marketing*: es estrategia. Una estrategia que **integra valores, cultura y consistencia** para generar confianza y dejar huella.

*“Las organizaciones necesitan aliados capaces de transformar un relato en experiencias coherentes, medibles y culturalmente relevantes. El verdadero valor de una agencia de comunicación estratégica está en analizar el espacio legítimo de cada marca y traducirlo en una narrativa única, propia y capaz de generar conexiones genuinas y auténticas. Ese*

# another

*es el camino para trascender en un entorno donde lo único constante es el cambio”,*  
concluye **Yusuf Laroussi**.

-o0o-

## **Sobre another**

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia líder en comunicación estrat que ofrece servicios de relaciones públicas, comunicación digital, marketing de influencia, redes sociales, branding, marketing de contenidos, creatividad y diseño, y experiencias de marca. Galardonada con múltiples premios SABRE y Latin American Excellence Awards, another establece estándares de excelencia al ofrecer estrategias innovadoras y orientadas a resultados que resuenan culturalmente y fortalecen las marcas.

*another* cuenta con oficinas en México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Panamá y Perú, y con un alcance que se extiende por toda América Latina, Canadá y Europa, lo que le permite ofrecer soluciones completas de comunicación en toda la región.

Para mayor información vista [another.co](http://another.co).

## **Contacto de Prensa**

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: [adan.ramirez@another.co](mailto:adan.ramirez@another.co)