

LA MARCA EN LA RED

Nunzia Auletta

El resultado óptimo de una estrategia de *branding* que integre el mundo digital y el mundo real consiste en lograr un posicionamiento positivo y coherente de la marca en medios integrados.

LAS PLATAFORMAS DIGITALES abren grandes oportunidades para desarrollar el capital de marca con un presupuesto razonable. Pero plantean nuevos retos, como el paso de una comunicación controlada y unidireccional a una constante conversación centrada en la identidad, los valores y las asociaciones que cada marca lleva consigo. Esta conversación debe responder a una visión holística en la que los contactos con la marca suceden en un número creciente de espacios, algunos diseñados por los anunciantes y otros dominados por el usuario. Se produce así un solapamiento entre empresas, usuarios, consumidores y clientes, que supera la lógica de la comunicación B2C (de la empresa al consumidor) para incorporar un modelo B&C en el cual las empresas y los clientes «cocrean» el valor de la marca.

Un activo dinámico

Los tradicionales modelos de gerencia de marca (*branding*) —estáticos y representados en un manual de marca intocable— parecen hoy insuficientes para reflejar la complejidad de un mercado donde las fronteras entre *online* y *offline*, *push* y *pull*, ATL y BTL, tienden a desaparecer en una fusión de experiencias multicanales e integradas. Un enfoque más apropiado para las exigencias actuales de la gerencia de marca es el propuesto por la firma consultora internacional Interbrand (www.interbrand.com), que concibe la marca como «un activo de negocios vivo» que se manifiesta en todos los puntos de contacto y que, manejado de manera adecuada, puede crear «identificación, diferenciación y valor». Esta visión le da un carácter orgánico, fluido y dinámico a las marcas, que deben trabajar sus puntos de contacto en función de un mensaje central y un contenido coherente, sin olvidar la multiplicidad de espacios y acciones a su disposición.

¿Cómo poner orden en la multiplicidad de medios y herramientas disponibles? La mejor manera consiste en seguir los pasos del cliente en su relación con las marcas, retomando la jerarquía de efectos y recorriendo el «embudo» o secuencia lógica que mueve a cada persona, desde los niveles primarios de conciencia de la existencia de una marca hasta su total lealtad y defensa activa. Estos pasos van de la mano con los estímulos de mercadeo en cada punto de contacto con la marca: publicidad, promociones, conversaciones, eventos o creatividad compartida.

Nunzia Auletta, profesora del IESA.

El embudo del cliente



El caso de Rica Salud

Imagine que tiene la responsabilidad de posicionar la marca de comida saludable Rica Salud. Este caso ficticio permite poner en evidencia todos los aspectos que se deben aclarar antes de desarrollar una estrategia de *branding*.

El mercado objetivo está integrado por mujeres preocupadas por su figura, profesionalmente activas y pertenecientes al segmento *Millennials*; es decir, menores de 34 años, acostumbradas a navegar en diferentes dispositivos (celular inteligente, tableta, computadora portátil), habituadas a herramientas tecnológicas y activas en redes sociales. La oferta de Rica Salud consiste en productos naturales, para mantener una dieta baja en grasas y carbohidratos, y rica en proteínas, fibras y vitaminas. El catálogo incluye alimentos frescos empacados al vacío y refrigerados, y alimentos secos.

La «proposición única de ventas» (USP, por sus siglas en inglés) se enfoca en «alimentos saludables, de fácil uso y preparación, para estar en forma todos los días». Las ventas de Rica Salud se realizan directamente desde su página www.ricasalud.com, con sistema de entrega, y en algunos puntos de venta seleccionados en las áreas metropolitanas de las cuatro principales ciudades del país.

La marca Rica Salud se presenta como una mujer joven y ocupada, que no quiere renunciar a comer saludablemente y estar en forma, pero carece de tiempo. La marca es amigable, juvenil y natural.

Crear conciencia

La primera tarea consiste en que el *target* se entere de la existencia de la marca; para ello, los esfuerzos deben concentrarse en que se vea y se recuerde. Una opción es combinar publicidad *online* (*display ads*), en espacios de medios y portales de interés para el *target*, con alguna forma de publicidad de exteriores en áreas cercanas a los puntos de venta donde se encuentra el producto. Una inversión en medios masivos tradicionales —televisión o prensa nacional— parecería excesiva, para una distribución selectiva que no tiene cobertura nacional.

Al contar Rica Salud con su sitio en internet parte del esfuerzo de conciencia de la marca debe centrarse en colocarla en buscadores, lo que se conoce como posicionamiento orgánico, mediante técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés). SEO es una actividad que requiere conocimiento técnico y tiempo; por lo cual es recomendable acudir a expertos en lograr los mejores resultados en buscadores. Sin embargo, hay algunas reglas básicas que facilitan ese trabajo: construir vínculos de calidad y recíprocos con sitios o blogs que ofrezcan relevancia de página (*page rank*), tener contenidos pertinentes y relevantes para la identidad de la marca y utilizar palabras clave e indexación de páginas que refuercen las asociaciones de la marca y sus proposiciones únicas. Adicionalmente, es importante facilitar la conversación y el boca-en-boca sobre la marca, mediante contenidos de calidad que puedan ser valorados, comentados y «viralizados» por bloggers, influenciadores y usuarios en redes sociales.

Un trabajo distinto se requiere para ganar espacio en medios, mediante actividades de relaciones públicas —desde eventos y presentaciones hasta notas de prensa— centradas en la generación de noticias y temas de actualidad que motiven la cobertura. Una campaña vía Twitter de @ricasalud podría apuntar a presentar noticias de salud y alimentación, con vínculos a contenidos en su sitio o blogs especializados. También podría ofrecer «las recetas del día», de fácil preparación con los productos de la marca, no solo propuestas por la empresa sino también por usuarias que podrían colocar fotos de sus platillos en Instagram, red muy usada por el público femenino, entre otras cosas como catálogos de productos y espacios para compartir los frutos de la creatividad. Es de particular importancia la constancia en la comunicación y un plan integrado de gestión de comunidad, así como la medición de impacto para la cual existen numerosas herramientas (algunas gratuitas como twittercounter).

De la consideración a la preferencia

Estas dos etapas del recorrido del consumidor están muy ligadas, pues en ellas se presentan los atributos y beneficios diferenciadores de la marca y se plantean razones de preferencia. En la conversación *online* estas razones no puede darlas solamente la marca, sino que esta debe convertirse en una facilitadora de los comentarios y referencias de sus clientes. Implica una presencia activa en redes sociales y en espacios de comentarios, que no debe rayar en un lenguaje promocional o usurpar papeles de usuarios.

El uso de voceros de la marca puede acelerar el impacto cuando se encuentran influenciadores conectados de manera positiva con los intereses del *target*. Ahora bien, la elección de voceros, en especial cuando son patrocinados por la marca, debe ser muy cuidadosa para evitar la sobreexposición de voceros —tuiteros o bloggers reconocidos, por ejemplo— en muchas categorías o, peor aún, exponer la marca a las asociaciones negativas que puedan tener personalidades públicas y queden atadas de manera permanente con su imagen.

La potencia de la red para la generación de preferencias —y por lo tanto para la vinculación emocional o funcional con la marca y sus atributos— puede aprovecharse en actividades de creatividad compartida, como concursos de videos, juegos o mensajes que impliquen usos de productos y presencia de la marca, creados, seleccionados y premiados por los mismos clientes. Para el caso de Rica Salud podría desarrollarse un concurso de videos virales, en el cual las

clientes presenten su experiencia con alimentos sanos percibidos como aburridos, de mal sabor y difíciles de encontrar, en contraposición con Rica Salud: jóvenes y ricos. La campaña se denominaría «Dile adiós al viejo...» y se podría desarrollar sobre cualquier alimento de los percibidos como anticuados, con un tono divertido con el uso de músicas alusivas al cambio y la modernización. Esto tendría la doble ventaja de poner a las usuarias a trabajar y hablar sobre la marca, y desactivar posibles objeciones de la categoría en el *target* más joven.

Aprovechar el espacio de las plataformas móviles con aplicaciones amigables que ofrezcan un servicio de valor agregado

La marca es «un activo de negocios vivo» que se manifiesta en todos los puntos de contacto y que, manejado de manera adecuada, puede crear «identificación, diferenciación y valor»

—como conteo de calorías, perfiles de ingesta de proteínas y vitaminas, o calendarios que permitan planificar la actividad física con la buena alimentación— puede trabajar sobre el hábito de las potenciales consumidoras y entrar en su cotidianidad. Igualmente, eventos que unan actividades *online* y *offline* —como *flashmobs*, caminatas, carreras, cacerías de tesoro o encuentros especiales que puedan ser filmados y viralizados— podrían ayudar a construir emocionalidad y comunidad alrededor de la marca, con la intención de encontrar los valores y actividades compartidos por el *target*.

Estimular la acción

En la etapa de acción, también definida en el medio *online* como conversión, el cliente, usuario o consumidor realiza la actividad que la marca desea: una compra directa, el registro en una base de datos, la redención de un cupón o la referencia de amigos.

La posibilidad de medir la acción de conversión es una de las grandes ventajas del mercadeo digital; pero no sucede de manera automática si no es diseñada apropiadamente a lo largo del embudo. Para llevar al cliente a la acción es necesario diseñar páginas de destino de alta usabilidad, sean de comercio electrónico, con pasos facilitados para la compra, o de registro, con formatos que soliciten solo información realmente necesaria y rápidamente entregable.

La navegación de los usuarios a lo largo de los pasos hasta este punto puede ser marcada por estaciones o puntos de contacto, donde el cliente tenga incentivos para identificarse. De esta manera, Rica Salud podría comenzar su recorrido con un *banner*, que invite a unirse a una comunidad o registrarse para una invitación; a este registro podría seguir un correo electrónico con un código promocional y un vínculo dirigido a una página de destino de comercio electrónico, en la que se puedan comprar los productos de la promoción. La opción inversa consiste en aprovechar los espacios físicos donde las potenciales clientes de Rica Salud se encuentran —gimnasios, salones de belleza, *spas*— colocando elementos de realidad aumentada como anaqueles virtuales y códigos QR que permitan la compra mediante teléfonos inteligentes con programación de entrega sobre base de geolocalización.

Lealtad y defensa

Lograr la compra de los productos de la marca es un paso vital en la adquisición de clientes y la prueba del producto. De igual manera lo son las ventas cruzadas, que pueden

impulsar combos y combinaciones que lleven a explorar la amplitud —categorías y líneas de productos— y profundidad —variedad de presentaciones— de la cartera.

La construcción de una marca exitosa en el tiempo, por la cual los clientes estén dispuestos a pagar una prima de precio o hacer un esfuerzo adicional, debe ir más allá, trabajando la lealtad y la retención de los clientes ganados. Es necesario garantizar su satisfacción no solo con el cumplimiento de la promesa central de la marca, sino también agregando valor mediante la atención al cliente, el servicio, la información oportuna o la solución de quejas y reclamos. Solo un cliente más que satisfecho, sorprendido positivamente en sus expectativas, se convertirá en un defensor de la marca, dispuesto a utilizar su influencia en la red para promocionar los productos de su preferencia o simplemente compartir las emociones y experiencias positivas que la marca y las comunidades alrededor de ella le han producido.

La retención y la promoción de apóstoles comienzan por su adecuada identificación y perfilamiento, para lo cual es necesario construir y actualizar bases de datos y utilizarlas con una estrategia de gestión de relaciones con el cliente (e-CRM). Con bases de datos propias, perfiladas y permisadas por sus clientes, Rica Salud podría desarrollar un boletín semanal o quincenal vía correo electrónico con novedades, promociones, noticias e invitaciones para reforzar su presencia en la comunidad. Igualmente es posible tener un contacto más rápido y directo con aplicaciones móviles sobre la base de herramientas de geolocalización que, integradas con las de CRM, puedan dar mensajes oportunos en el tiempo y el espacio a clientes que se encuentren cerca de los lugares de venta, o de eventos programados. Es muy importante explorar diferentes tipos de incentivos y medir sus impactos, para lograr presencia activa en las comunidades de marca en las redes sociales, en los eventos reales y virtuales, así como las referencias de los clientes en sus espacios de influencia.

El relacionamiento permanente

El resultado óptimo de una estrategia de *branding* que integre el mundo digital y el mundo real consiste en lograr un posicionamiento positivo y coherente de la marca en medios integrados: una conversación viva y positiva sobre la marca y un espacio de comunidad donde los clientes y usuarios deseen compartir sus experiencias, sugerencias y hasta quejas, con la certeza de que serán atendidas.

Mantener el relacionamiento a largo plazo tiene un elemento adicional de implicación emocional o elevada satisfacción funcional. Para ello es indispensable crear experiencias memorables, que transiten del ambiente digital al real y viceversa. La buena reputación de la marca se mantiene si la comunicación fluye de manera consistente y si la promesa central de la marca se cumple en la calidad del producto y servicio.

La competencia en el medio digital es fenomenal y con bajas barreras a la entrada. Por ello, la comprensión de los hábitos, la cultura y las reglas de socialización del *target* son vitales, al igual que el desarrollo de estrategias creativas que superen las barreras del ruido en la red, con claridad, originalidad y un potencial viral natural.

El menú de opciones y herramientas es amplio y no es necesario recurrir a todos sus elementos, al menos no al mismo tiempo, dadas las restricciones de recursos siempre presentes. Lo que importa es trazar una ruta clara, que lleve de la mano a ese cliente especial y lo mantenga enganchado a la marca en el largo plazo. ■