

SUMMA:

Retos y claves para la construcción de marcas en entornos digitales

1 NECESIDAD DE FOCO

Es más importante que nunca tener un foco estratégico claro.

Un punto de vista propio sobre el producto o el sector, un propósito, un enfoque como marca, que toda la empresa pueda interpretar fácilmente y le permita comportarse de forma espontánea en línea con la estrategia definida en todo momento.



2 NADA ES PERMANENTE

Los ciclos son hoy más cortos, por eso es necesario monitorizar constantemente la evolución de la marca.

Hay que ajustar la estrategia en función de la evolución de entorno, la competencia o las expectativas de los usuarios. Es fundamental contar con una estrategia a largo plazo, pero las marcas se construyen cada vez más en el día a día.



3 BUSCAR LA COHERENCIA

Uno de los principales objetivos de los responsables de marca es asegurar la coherencia en las expresiones y actuaciones de marca.

La digitalización ha multiplicado los puntos de contacto que las marcas tienen con sus audiencias. Para garantizar la coherencia y la eficiencia en la gestión de la marca es útil trabajar con herramientas avanzadas como BrandCenter, que ponen a disposición de todos los empleados y colaboradores de la empresa autorizados, los recursos y activos de la marca para su uso y descarga.



4 INMEDIATEZ Y PERSONALIZACIÓN

Gestionar marcas en el entorno digital requiere practicar una escucha social activa y constante.

Existen numerosas herramientas que capturan y evalúan los comentarios en relación a las marcas y los sentimientos asociados a los mismos. Lo importante es dar respuestas inmediatas y a medida de las necesidades de los clientes.



5 PROMESA Y EXPERIENCIA

Para gestionar una marca es necesario definir claramente la proposición de valor que ésta puede ofrecer a sus audiencias.

La experiencia que la empresa genera a través de todas sus manifestaciones, debe corresponder con dicha promesa.

El responsable de marca debe ser consistente con la promesa y coordinar las distintas áreas, velando para que la experiencia que obtengan los clientes sea coherente y responda a la estrategia definida.



6 MARCA Y NEGOCIO

La marca ha de ser la inspiración real de todo aquello que hace y dice la empresa.

Por otra parte, lo que dice y hace la empresa da credibilidad y tangibiliza la promesa de marca.

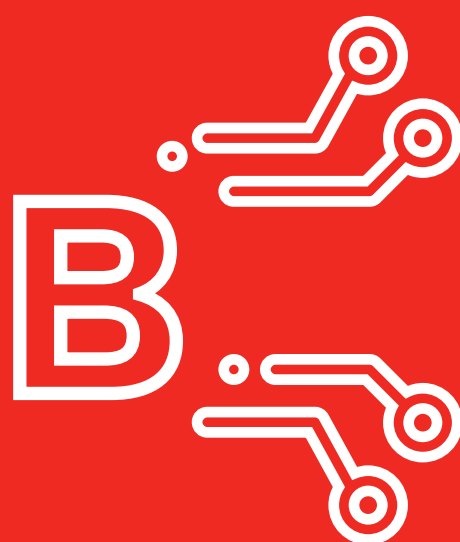
Debe renunciar a políticas, decisiones y comportamientos que entren en contradicción con su proposición de valor.



7 GESTIÓN COMPARTIDA

Las personas están dispuestas a integrar las marcas en su identidad y a compartir ideas y valores con ellas. A cambio exigen a las marcas que sean de verdad honestas y sinceras.

Los responsables de marca deben ofrecer espacios que permitan la gestión colaborativa de la marca con sus usuarios y fomentar que éstos participen en sus decisiones.



8 MONITORIZACIÓN CONSTANTE

Es imprescindible contar con analíticas e indicadores que aporten información regular sobre el grado de consecución de la estrategia y pongan de relieve si son necesarios ajustes o nuevos enfoques estratégicos o ejecucionales.

