

Las claves de una marca para sobrevivir y ganar valor en la era digital

A pesar de la complejidad de los retos, el nuevo panorama permite una gestión más eficiente y compartida de la marca, lo cual redunda en mejores resultados y en un mayor crecimiento



Conrad Llorens
CEO de SUMMA Branding

El contexto actual se caracteriza no sólo por ser enormemente cambiante, sino también por la rapidez con que se producen los cambios. Y la digitalización es uno de los principales motores del cambio. Incide en la manera como éstas se comunican y se relacionan con sus grupos de interés, en la gestión de sus procesos operativos, en la experiencia que generan a sus clientes y también en los modelos de negocio, entre otros aspectos. Marcas como Skype, Uber, Airbnb, TripAdvisor, Amazon, Netflix o Spotify, entre otras, se caracterizan por no tener activos fijos, por adoptar un rol de mediador entre oferta y demanda, por transformar la compra en pago por uso, por incorporar modelos *freemium* o directamente gratuitos, por nutrirse de contenidos generados por los usuarios y por convertir el producto en servicio. Veamos las oportunidades de la digitalización a los gestores de las marcas:

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 se materialice en un ADN que la organización pueda interpretar fácilmente y que 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 (también en el *branding*) y la vigencia temporal de las estrategias es menor. Por eso, conviene monitorizar constantemente la evolución de la marca para actualizar o matizar la estrategia en función de la evolución del entorno. Aunque es fundamental una estrategia que muestre la dirección a seguir, las marcas se construyen cada vez más en el día a día, por lo que más que reglas inamovibles se necesitan principios claros y pautas interpretables.

3. Ser coherente es más difícil. Uno de los objetivos claves del responsable de la marca sigue siendo asegurar la coherencia de todas las expresiones y actuaciones de la marca, tanto *on line* como *off line*. Pero la digitalización ha multiplicado los puntos de contacto que las marcas tienen con sus audiencias, con lo que el reto hoy es mayor. Para garantizar la coherencia y la eficiencia en la gestión en el entorno actual, es útil contar con plataformas digitales, como por ejemplo BrandCenter, que pone a disposición de todos los empleados y colaboradores los recursos estratégicos y tácticos de la marca y aplicaciones para su uso, y a la vez que el responsable de marca tenga una visión global a través del cuadro de mando.



4. Inmediatez y personalización. Gestionar marcas en el entorno digital requiere practicar una escucha social activa y constante, cosa que es posible gracias a herramientas digitales que evalúan los comentarios en relación a las marcas y los sentimientos asociados a los mismos. Pero la escucha es el punto de partida, ya que hay que dar respuestas inmediatas y a medida de las necesidades de los clientes. Inmediatez y personalización son los mayores retos.

5. Promesa y experiencia. Para gestionar una marca hoy, es necesario definir claramente la proposición de valor que la marca puede ofrecer a sus audiencias, pero también lo es garantizar que la experiencia que la empresa genera en la interacción con sus audiencias se corresponde con dicha promesa. Por eso, el responsable de marca debe tener atribuciones que le permitan coordinar las actuaciones de las distintas áreas, y velar así porque la experiencia que obtienen los clientes sea coherente en todos sus puntos de contacto y responda a la estrategia de marca definida.

6. Marca y negocio han de ir de la mano. La marca debe inspirar al negocio y el negocio debe cuidar y nutrir constantemente a la marca. Esto quiere decir que de una parte, la idea que defiende la marca ha de ser la inspiración real de todo

aquello que hace y dice la empresa, y por otra, que con el desarrollo normal de su actividad, la empresa da credibilidad y tangibiliza la promesa de marca. Es importante que la empresa renuncie a políticas, decisiones y comportamientos que entren en contradicción con su proposición de valor, aunque ello le pueda reportar ingresos a corto plazo, pues de esa forma erosiona su marca. Las marcas de la era digital se construyen a partir de su modelo de negocio más que con cualquier forma de comunicación.

7. Gestión compartida. Las personas están dispuestas a dejar que las marcas formen parte de sus vidas y a utilizarlas como parte integrante de su identidad como individuos, a compartir ideas y valores con ellas, pero a cambio exigen a las marcas que sean de verdad honestas, abiertas, sinceras y auténticas. Y quieren participar en las decisiones, de manera que los responsables de marca deben ofrecer espacios que permitan la gestión colaborativa de la marca con sus usuarios, ya que también son suyas.

7. 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 reenfoques.