

Marcas Conectadas



» Las empresas deben aprender a usar internet, de manera directa o indirecta, para lograr los máximos beneficios, ya que, quiéranlo o no, no son ajenas a la Web ni a las redes sociales y si lo hacen de manera adecuada moverán más la caja registradora.

Por Andrés Julián Gómez Montes*

Las marcas, frente a los ojos de los usuarios finales, muchas veces son vistas como un logotipo, una frase, un producto o un servicio. Pero hay ciertas marcas que son mucho más que esto. Por ejemplo, algunas como Apple o Harley-Davidson, que generan culto y evangelistas. Y ni hablar de extremos como Star Wars y Star Trek, que han propiciado hasta la creación de religiones.

En este gran mundo de las marcas, estas viven porque los usuarios las consumen. Pero desde la perspectiva de la empresa, en su definición más cruda, su objetivo es mover la caja registradora. Así, es un activo que busca generar dinero y utilidades. Claro, tiene objetivos secundarios, como dar a conocer un producto o servicio, diferenciarse, crear un estatus y mucho más.

Entonces, en esta ecuación de las marcas tenemos en un extremo al usuario y en otro a la empresa dueña de la misma. La marca no cambia, es la misma, pero son dos ópticas diferentes. A esta ecuación toca añadirle un tercer elemento que es la publicidad, a través de promociones, pauta comercial, prensa y por que no, el voz a voz de los usuarios. Muchas marcas que conocemos hoy en día no serían las mismas sin este tercer elemento. ¿Qué sería de Coca-Cola sin por ejemplo, la televisión, la radio y la prensa? Localmente, para los que no somos tan jóvenes, ¿cómo estaría ese top of mind y top of heart de ponqué Ramo, sin Animalandia (para los que nos acordamos y vivimos esto)?

La publicidad, en la gran definición de esta palabra, juega un rol de primer orden en las marcas. Uno de los elementos más interesantes de la publicidad, es que en las últimas décadas ha aparecido un jugador de primer orden, que ha revolucionado el mundo de las marcas. Este jugador, como se lo puede estar imaginando se llama internet. A continuación mostraré algunos de los principales elementos que han cambiado la forma cómo las marcas se desarrollan, gracias a Internet.

En muchos artículos se ha hablado de la revolución

qué es internet. De hecho, yo ya lo hice en el párrafo anterior, pero no quiero profundizar en lo que es bastante obvio. En lugar de esto, quiero mostrar cómo una marca y por consiguiente la empresa dueña de la misma, pueden obtener provecho de esta red. También quiero mostrar que no todo es color de rosas y que las marcas además tienen muchos peligros que deben mirar. Pero empecemos con lo positivo.

Al iniciar este artículo hablé de Apple, que personalmente es una de mis marcas favoritas, pero uso este ejemplo por que muestra en muchos aspectos, lo que una marca debería ser. Apple, más que una marca, es un modo de vida y una posición social. ¿Por qué la gente prefiere comprar un dispositivo Apple, como un iPod, iPad o iPhone, que su competencia, por ejemplo, una china sin nombre? Podríamos decir que Apple tiene una mejor ingeniería, más opciones y mucho más, pero al final del día estamos pagando en muchos casos más del doble, por un producto muy similar, solo por llevar el símbolo de esta empresa.

Apple puede tener sus detractores en los millones en todo el mundo, pero son más los que quieren y veneran esta marca. Y Apple lo sabe. Sin embargo algo que ha captado mi atención, es que frente al boom de redes sociales como Facebook, dónde casi todas las empresas quieren tener presencia, Apple no lo ha hecho. A pesar de lo que podríamos pensar, Apple no tiene presencia corporativa oficial en Facebook. Lo bueno para Apple, y para quienes seguimos esta marca, es que se han creado comunidades no oficiales de personas que idolatran a esta empresa y hablan bien de la misma. ¿Cuánto les pagan a estos usuarios por este comportamiento? Nada, pero son muchos los beneficios que Apple, sin esforzarse, está recibiendo.

Internet está lleno de este tipo de presencias y no solo en redes sociales. Sería muy bueno que nuestras marcas, independientemente si son famosas o no, si son de una empresa grande o pequeña, tuvieran este tipo de lealtad. Este es el primer beneficio de Internet, de

usar a los usuarios y comunidades para dar a conocer nuestras marcas.

Pero adicional a la presencia que nos pueden crear unos usuarios y su comunidad, también está la presencia que podemos crear directamente. La ventaja de internet, a diferencia de la mayoría de medios tradicionales, es que el dinero no lo es todo. Con internet, una empresa con una marca pequeña y con poco presupuesto, puede hacer mucho. En esta caso, unos cuantos dólares al mes podrán lograr un efecto altamente positivo. Esto, sin decir que una gran campaña con amplio presupuesto, también logrará grandes resultados.

Las marcas al ingresar a internet, deben ganar un espacio. Primero está el espacio propio, a través de la página web, página de Facebook, cuenta de Twitter y demás. Segundo, están los espacios comprados, es decir, sitios de terceros dónde pagamos pauta o compramos algún espacio para que se hable bien de nosotros. Finalmente está el espacio ganado, que corresponde a espacios de terceros, dónde sin pagar un peso se habla bien de nosotros (como en los ejemplos anteriores). Estos últimos espacios son difíciles de lograr, pero no imposibles, si contamos con una estrategia coherente. Esto se logra con una estrategia unificada, que mezcle componentes de los dos mundos.

En el manejo que le damos a las marcas, debemos entender que internet es una extensión del mundo físico. En este orden de ideas, la marca del mundo físico debe ser la misma de internet. No pueden ser dos marcas, con identidad y atributos diferentes. El usuario de internet en general es el mismo del mundo físico y esperará coherencia entre estos dos mundos.

Regresando al caso de Apple y la presencia en Internet por parte de comunidades, esto también tiene su lado negativo. Así como hay usuarios que quieren hablar bien de nuestras marcas, también hay quienes le quieren hacer daño. Por ejemplo, usuarios descontentos de varios bancos y operadores de telefonía celular han creado presencia en redes sociales para hablar mal de los mismos. Como empresa no podemos hacer nada en contra de esto y si lo hacemos, como por ejemplo hizo Claro en Bogotá hace poco frente a un Concejal que usó internet para convocar una protesta en contra de la empresa, es más el daño que podemos hacer. Hace un par de años Movistar usó una página de Facebook que hablaba mal de ellos para hacer una promo-

ción de manera incógnita. Ellos se dieron cuenta que no podían pelear con estos usuarios, pero que tampoco podían convencerlos para cambiar su opinión.

Con frecuencia en mi rol de consultor y conferencistas, me preguntan sobre este tema. Muchos empresarios tienen miedo que su presencia en Internet se convierta en una tribuna al aire libre, dónde todo el mundo se queje. Esto puede suceder y herir gravemente a una marca. Sin embargo, como lo mostré anteriormente con el caso de Movistar, esto puede suceder con o sin presencia oficial de la misma.

Las marcas deben aprender a usar internet, de manera directa o indirecta, para lograr los máximos beneficios. Las marcas, quiéranlo o no, no son ajenas a Internet ni a las redes sociales. Esta presencia en Internet, debemos aprovecharla, enmarcada dentro de una estrategia. Si logramos esto, serán muchos los beneficios y lograremos que esa caja registradora suene aún más.

Si nos sentamos a pensarlo, tanto los humanos, como las empresas y las marcas, hemos pasado del mundo físico a internet. De hecho, la diferencia entre un mundo y otro es mínima y las barreras que todavía existen están desapareciendo. Las marcas deben aprender de esta lección y darse cuenta de que los clientes no hacen tal diferenciación. ©

*Director Consultorías 360°
andres.gomez@consultorias360.com

