



Un nuevo e innovador tipo de contacto, en un formato no convencional

ACTIVACIÓN DE MARCAS: ACCIÓN CON RETORNO

En la actualidad, los consumidores están cada vez más saturados de publicidad e impactos de comunicación. En un contexto como este, las acciones de marketing no convencional se vuelven una opción atractiva. Una de estas tácticas de marketing inbound es la activación de marca. Se trata de una acción inbound o no intrusiva y se ha convertido en una herramienta para dirigirse al público objetivo de forma atractiva.



Ángeles Montecelo
angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

Se trata de una herramienta que se caracteriza por lograr una interacción con el consumidor, a través de una experiencia única que le haga recordar la marca. Las activaciones de marca son estrategias de marketing diferenciadas que pueden desarrollarse en lugares no previstos. Están dirigidas a públicos específicos y se pueden desarrollar con otras acciones, a fin de potenciar la emoción y la sorpresa de quién las vive. Gracias a la activación de marca es posible acceder a la interacción que logra la marca al persuadir a un consumidor, cada vez

más saturado y evasivo, a través de experiencias únicas que logran provocar el deseo de ser experimentadas por otros. Esta disciplina además permite desarrollar un nuevo e innovador tipo de contacto, en un formato no convencional con los consumidores que provoca una acción determinada.

CÓMO REALIZAR ACTIVACIONES DE MARCA IMPACTANTES

Las activaciones de marca tienen la capacidad de resaltar el "alma de la marca", su esencia, a una



SOLO

TENDRÁS QUE PREOCUPARTE
DE TU COLOR PREFERIDO

soloimpresa⁺
puntoes

EL MEJOR SERVICIO, A UN SOLO CLICK

www.soloimpresa.es

audiencia segmentada, generando el consumo final, demostrando ser una disciplina innovadora y con resultado medibles.

Para establecer este tipo de estrategias es importante definir los objetivos que se persiguen, de negocio, de marca... Las activaciones tienen metas específicas. Suelen estar asociadas a la relación con el producto, dan a conocer la personalidad de la marca, establecen una conexión con el usuario. Aparecen en el momento preciso, generan prueba, llaman la atención... Una activación debe generar experiencias de marca que se traduce en sensaciones, sentimientos e influencia sobre hábitos de uso o consumo inspirados por un

relación. Un punto de contacto es cualquier espacio *on* y *offline* donde una marca entra en contacto con el consumidor.

Uno de los activos más importantes de la activación de marca es la experiencia que se genere, es decir, la interacción que provoca la afinidad por el producto. Esta experiencia se refleja en las emociones que genera la marca en el usuario.

Cuando se crea este tipo de acción es necesario considerar qué ROI generará, lo que exige establecer una combinación de KPI's cualitativos y cuantitativos para medir las experiencias y cómo se reflejan sobre el comportamiento del consumidor. En este sentido, y para asegurar un buen resultado,



estímulo propio de la marca, buscando una respuesta inmediata y logrando una acción determinada. No se puede olvidar la necesidad de inyectar creatividad a través un idea potente que aporte valor a la marca y al negocio. Debe estar orientada a trabajar la atención, creando una larga asociación y que perdure aun cuando haya concluido. Enlazado con la creatividad, no podemos olvidarnos de los puntos de contacto, aquellos en los que se pueden construir una

es preciso involucrar a la fuerza de ventas por las buenas aportaciones que pueden realizar, por su conocimiento de los canales y los puntos de contacto en la venta.

En definitiva, una activación de marca, a diferencia de otras estrategias, busca generar experiencias al consumidor a través de actividades de contacto que sorprendan y hagan recordar una marca por más tiempo, generando un retorno atractivo a las organizaciones mediante la monetización de uno de sus principales activos. ●

Entrevista a Daniel Agra López, director de marketing, desarrollo de negocio y patrocinios del Monbus Obradoiro

“Debemos interactuar con nuestro cliente de una forma lo más diferencial posible”

Según su punto de vista, ¿cómo definiría el marketing de activación?

Daniel Agra: En el día a día se llevan a cabo acciones para dinamizar, promocionar y poner en valor los atributos de nuestras marcas. No tienen todas estas acciones otro fin que el de crear un nexo de unión, una vinculación entre la marca/producto y los potenciales clientes. Esto no deja de ser, si no, la definición de marketing de activación, herramienta de gran utilidad dentro de la estrategia de marketing y la cual permite diferenciarse ante la competencia.

Según su opinión, ¿qué ventajas puede ofrecer para una empresa y su marca esta herramienta?

DA: En un mundo tan copado por las marcas (varios estudios demuestran que una persona que vive en una ciudad recibe de media más de 3.000 impactos publicitarios diarios) debemos utilizar herramientas que nos permitan interactuar con nuestro cliente de una forma lo más diferencial posible. El marketing de activación nos permite generar una conexión entre la marca y el consumidor: no nos debemos quedar sólo en el impacto, sino que debemos darle gran importancia a la calidad del mismo.

La forma en la que se active la marca/empresa, y cómo esta activación haga despertar la atención de nuestro consumidor (ya sea mediante las emociones, experiencias, recuerdos, etc.), será en gran medida lo que haga que el cliente decline la balanza ante una marca u otra. Es muy importante definir nuestra estrategia y cómo vamos a activarla para que el mensaje cale de manera más clara y consigamos activar en nuestro consumidor el mensaje de la marca.

¿Qué papel juegan las marcas en el momento de crear emociones en su público y conectar con ellas?

DA: Desde mi punto de vista, y en base a las experiencias vividas en estos últimos años, es imprescindible y fundamental crear y despertar emociones a nuestros clientes. Las marcas juegan un papel fundamental en este sentido ya que serán, a través de sus campañas de activación, las responsables de tocar las teclas adecuadas para generar en el cliente una experiencia que active emociones positivas, la cuales formarán un recuerdo experimental que formará el vínculo duradero entre la marca y consumidor.

Generar esta vinculación entre público y marca significa fidelizar. Que nuestro cliente esté satisfecho nos asegura una mayor predisposición a nuestra marca, menor interés en fijarse en otras y proclividad a realizar un mayor gasto en nuestra marca, precisamente por ser un cliente complacido, por eso es de suma importancia la conexión entre marca y las emociones que esta pueda generar en el cliente.

¿Cómo puede ayudarnos el marketing de activación a la generación de ventas? ¿Qué diferencias encuentra con el trademaking?

DA: Por medio de acciones de activación conseguiremos que el cliente se familiarice con la marca, que ésta tenga mayor visibilidad y se posicione ante su competencia en el recuerdo del consumidor. Esta notoriedad de marca interferirá y será una de las variables que el consumidor sopesará a la hora de tomar la decisión de compra. La principal diferencia con el *trade marketing* es que las acciones se realizan en los puntos de venta y ante potenciales

clientes que están ya en un estado de compra. El MA es una herramienta complementaria que ayudará a que las acciones de *trade* puedan llegar a ser más efectivas, ya que el consumidor está predispuesto, en base a las experiencias y emociones generar previamente, a consumir el producto y así generar un mayor volumen de ventas.

¿Qué pueden hacer las empresas para generar esa activación de la marca y así rentabilizarla?

DA: Hay múltiples vías y soluciones para conseguir rentabilizar las activaciones, pero no todas las empresas deben utilizar las mismas para promocionar sus productos ante los clientes.

Nosotros, en el Monbus Obradoiro, trabajamos asociando a nuestras marcas patrocinadoras con experiencias diferenciales que pueden activar ante a nuestros seguidores, aficionados y abonados, sus potenciales clientes.

Nos esforzamos en despertar las emociones de nuestros seguidores, fomentando un escenario muy proclive para que las marcas puedan asociar su imagen de una manera muy natural y con una percepción muy positiva para los más de 80.000 espectadores que nos ven en el pabellón a lo largo de la temporada. La clave está es la personalización y especialización. ●

