Y tú, ¿de quién eres?

CONSTRUIR EL BRAND AWARENESS DESDE EL ÁMBITO DIGITAL

El Brand Awareness o la conciencia de marca es un valor que expresa el nivel de conocimiento de una marca en porcentaje. Específicamente, muestra cuántas personas pueden recordar una marca determinada con o sin apoyo. Gracias a esta estrategia el consumidor puede identificar, asociar y recordar aspectos de la marca, en definitiva, poder llegar a ser en la mente del consumidor la primera opción como marca. El objetivo es hacer una marca, ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado.

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

Este indicador permite cuantificar cuánto y cómo una marca es reconocida por los clientes. Tiene como objetivo, la creación de una conciencia de marca y posicionarla en la mente del usuario para lograr concretar la venta de sus servicios o productos. Si una marca posee un buen Brand Awareness los usuarios pensarán en ella en primer lugar y es probable que la escojan por encima de la competencia. El Brand Awareness determina el grado de recuerdo de una marca, empleando entrevistas o encuestas para conocer qué lugar ocupa la marca en la mente del consumidor respecto a la competencia. Este tipo de investigación tiene como objetivo lograr conocer dos tipos de recuerdo: la capacidad de recordar la marca por sus atributos, o la capacidad de recordar la marca como una parte de la categoría. Para lograr el Brand Awareness se emplean múltiples herramientas de comunicación aunque los medios digitales cobran un papel relevante por su mayor alcance y economía. En este sentido, el medio digital brinda para este fin las redes sociales que se erige como una herramienta que permite conectar y mantener una comunicación directa con el público objetivo de la marca.

Manejar el Brand Awareness permite que una marca sea conocida en el mercado por su público, y añade ventajas y beneficios muy interesantes para la empresa como por ejemplo contribuir a aumentar las ventas; el hecho de ser una referencia inicial hace que las personas confíen más en la calidad de aquel producto. Para la empresa que tiene su marca entre las más recordadas por el público, sus resultados de ventas suelen ser mejores que las demás que son poco pensadas. Además, los consumidores suelen buscar lo que ofrecen aquellas marcas antes, inclusive, de darle una oportunidad a nuevas opciones.

Además, el Brand Awareness ayuda a aumentar el alcance de la marca puesto que la hace más conocida. Es fundamental que las empresas expongan su marca constantemente estando presentes en la vida de su público objetivo. Para ello debe existir un esfuerzo integrado de la exposición en los medios online y offline. En este sentido, también ayuda a mejorar las campañas porque se sabe cuánto y cómo una marca se hace notar en su target, lo que facilita el desarrollo de estrategias de branding o de publicidad.

Cuando una parte considerable de los consumidores tiene un recuerdo positivo de una marca, esas percepciones pueden ser aprovechadas en una campaña para estrechar los vínculos. En cambio, cuando una marca todavía no es muy conocida, puede que sea necesaria una estrategia para aumentar su exposición y destacar sus diferenciales. Por eso, la conciencia de marca es el punto de partida para saber cómo promocionarla ante el mercado.

Relación entre Brand Awareness y Marketing Digital

El medio digital provee a las empresa de más autonomía para producir sus acciones de marketing que en los medios tradicionales, pudiendo ser medidas de forma mucho más precisa y accesible. Además las marcas tienen mucha más libertad para crear sus contenidos, auto-promocionarse y difundir su mensaje hacia el público; de hecho cada marca puede tener su blog, su web y sus perfiles en las redes sociales para fortalecer su brand awareness. Además, las herramientas del marketing digital ayudan a medir y comprobar el valor de la conciencia de marca (menciones en las redes sociales, engagement en los posts, alcance de las publicaciones…). El medio digital permite también que la interacción con el público sea más cercana; con las redes sociales y los blogs, la forma de cómo una marca construye su brand awareness con su público ha cambiado fomentando el dialogo natural y cercano entre empresas y personas, permitiendo al consumidor construir sus percepciones sobre la marca. En este sentido, el brand awareness ya no depende de la propia marca, puesto que las redes sociales y otros espacios de interacción, han puesto a los clientes como un elemento fundamental en la producción y consumo de contenido. Eso significa que aunque una marca no empiece una conversación, las personas pueden producir contenidos acerca de una empresa y difundir una imagen que no corresponda a lo que la marca deseaba.

Es evidente que el marketing digital ha traído grandes oportunidades para que las empresas trabajen su brand awareness o conciencia de marca; es por ello que se vuelve fundamental doblar los esfuerzos para cuidar la imagen de la marca, ya que el público ahora influye mucho más en eso.

Construir una marca sólida y mantener su identidad en el mercado aporta beneficios que impactan directamente en su rentabilidad. Es importante tener siempre presente el Brand Awareness de manera estratégica y evitar que la marca quede en el olvido. ■

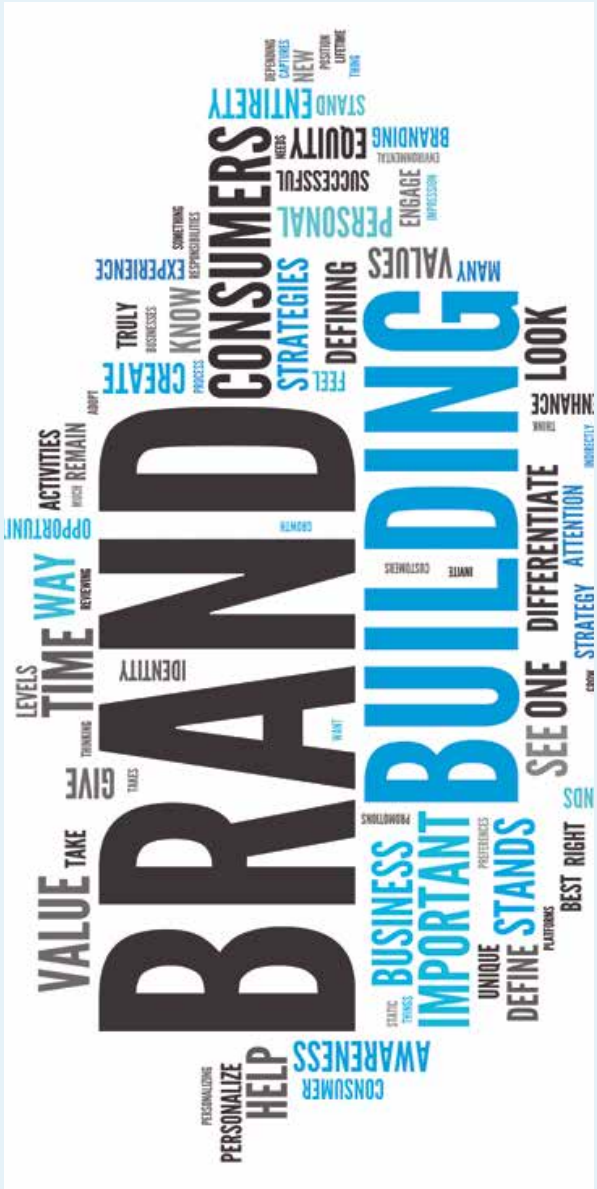
Entrevista a José Luis Cabarcos Corral,
director en Galicia de APD
(Asociación para el Progreso de la Dirección)

Según su punto de vista, ¿cómo definiría el concepto de Brand Awareness y qué implicaciones positivas puede tener en la estrategia de marketing?

José Luis Cabarcos: El significado es la conciencia o recuerdo que tiene el potencial cliente de la marca. Es un estadio previo a la experiencia, pero que predispone y orienta la expectativa del consumo y una relación directa con la satisfacción final. Me parece un elemento fundamental en el posicionamiento y consolidación de una marca. En mi opinión representa una gran oportunidad para acceder a la parte cognitiva del cliente potencial y generar el recuerdo adecuado en función del posicionamiento deseado.

¿Cómo considera que se puede apoyar el Brand Awareness al reconocimiento de marca?
JLC: Hoy día la diferenciación es cada vez más sutil y compleja, por lo que poner en valor los elementos competitivos que asocien la marca con el potencial cliente, es decisivo en el proceso de decisión de compra. La influencia que se consigue a través del Brand Awareness, y la coherencia con los mensajes de marca tienen un impacto directo en el potencial cliente.

Según su opinión, ¿cómo están aplicando las empresas la estrategia para aumentar el reconocimiento de su marca? ¿Conoce algún ejemplo?
JLC: Sin duda alguna la consolidación del medio online, ha generado enormes posibilidades para aumentar el reconocimiento de marca, tanto por la facilidad y agilidad de acceso como por la evaluación precisa del impacto. En mi opinión, sería insuficiente solamente este medio, puesto que debe ir acompañado en mayor o menor medida por los medios más tradicionales. Lo que sí es un requisito necesario, es ser coherente con el mensaje y propósito que se quiere comunicar en el medio y largo plazo. Hoy en día cuando hablamos de estrategia, ya no sólo podemos centrarnos en el clásico concepto de misión y visión, si no que tendremos que hablar también de propósito de empresa.

Según su perspectiva, ¿cómo pueden las empresas generar el máximo potencial de sus marcas y "hacerlas memorables"?
JLC: Para ser memorables, deben destacar su atributo diferenciador de una manera clara y directa, ocupando el espacio de ese atributo en la cabeza del consumidor. Cuando me refiero a la cabeza, no es en sentido racional estrictamente, puesto que es necesario acompañar este atributo de emoción y humanidad. Recordemos aquella máxima que decía que el corazón decide y la cabeza justifica la decisión.

¿Qué acciones pueden llevar a cabo las marcas en el digital para lograr que los usuarios recuerden la marca?
JLC: Hay muchas posibilidades a día de hoy, y está en permanente evolución. En mi opinión algo básico es crear un buen storytelling convincente y a la vez con emoción que tenga coherencia con el propósito de la marca. Si además podemos acompañar este planteamiento con evidencias de éxito o con referencias, creo que mejora mucho el impacto y la credibilidad.