



brand

Lograr que las personas sientan devoción por la marca y lo comuniquen

EL BRAND ADVOCACY, UNA ESTRATEGIA FUNDAMENTAL

El brand advocacy o 'defensor de una marca' es un término que ha ido adquiriendo cierta relevancia en la estrategia de marketing de las marcas. Por otro lado, las empresas han entendido que no es suficiente con tener presencia en las redes sociales, sino que es necesario tener una escucha activa constante.

Ángeles Montecelo

angelesmontecelosen@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



La satisfacción del cliente ha supuesto siempre una constante en las estrategias de marketing, ya que ésta suele estar asociada a la fidelización del usuario con una marca, y su recomendación. En el contexto actual, las marcas ya no pueden esperar a que alguien hable de ellas o que sean recomendadas. En este sentido, lo que precisan es una estrategia de marketing que les permita identificar, organizar y premiar a los defensores de la marca genuinos. Se trata de crear una estrategia de marketing que logre que las personas sientan devoción por la marca y estén dispuestos a transmitirlo a través de todos sus canales.

Así surge el brand advocacy, un término que se emplea para referirse a la estrategia de marketing que ayuda a promocionar la marca a través de las recomendaciones de los usuarios. Es una realidad que, a medida que la publicidad digital (paid media) tiene menos peso en las estrategias de las marcas, éstas necesitan formular nuevas estrategias para mejorar la visibilidad

y credibilidad a través del desarrollo de una estrategia de brand advocacy, cuyo objetivo es otorgar poder y recompensar a los defensores de la marca con sus acciones.

El defensor de la marca

Los defensores de la marca pueden ayudar a crear una actitud positiva hacia ella generando interés y el compromiso de otros potenciales clientes, puesto que los brand advocates son los clientes más fieles y comprometidos de una empresa. En la actualidad, son las redes sociales las que proporcionan una manera fácil para que los defensores de marca compartan sus recomendaciones, facilitando a las marcas una oportunidad fantástica para llegar a nuevos clientes. Por este motivo es fundamental para una marca garantizar que se sientan reconocidos y apreciados. De esta forma, la marca podrá lograr mejorar el engagement, sin tener que pagar dinero para tener publicaciones promocionadas,

inyectando una buena dosis de confianza hacia la marca en otros usuarios y por múltiples canales. En este sentido, es más probable que los consumidores confíen en una recomendación de un tercero que en cualquier otra cosa que diga la propia marca. En definitiva, una estrategia de brand advocacy permite que una

marca distribuya de inmediato su contenido a sus defensores para compartirlo fácilmente a través de sus redes sociales. Imagínate tener tu contenido visto por cientos (o miles) de personas en miles de feeds diferentes. Este es el poder que tienen las estrategias de marketing de brand advocacy. ■

Entrevista a Pablo Vázquez Sande.
Doctor en Comunicación. Director
de Atalaya Comunicación

**“Más que de comunicación
de valores, es tiempo de
comunicación de valor”**



¿Cómo describiría los retos a los que se enfrentan las marcas en el momento de establecer su estrategia de comunicación en el actual contexto?

Pablo Vázquez: Del mismo modo que estamos asistiendo a una competición entre diferentes empresas, e incluso ecosistemas económicos por descubrir la vacuna contra la Covid-19 antes que nadie, también ahora vemos una especie de carrera entre las distintas marcas por despertar la atención del comprador, sobresaturado de estímulos y cada vez menos permeable a todo lo que le llega de agentes ajenos a su círculo inmediato.

Es cierto que, en la actualidad, muchas estrategias se basan en un mantra común del tipo 'saldremos unidos', que acaba por penalizar a las organizaciones que lo promueven, dado que no les permite en absoluto diferenciarse ya no solo de su competencia sino incluso de entidades de otros sectores. Si las ideas-fuerza, o los mensajes centrales, no son específicos o no evocan de alguna manera los valores de quien intenta apoyarlos, este planteamiento está abocado al fracaso.

Por tanto, en este contexto el doble reto es, por una parte, ser capaz de captar el interés de un usuario cada día más exigente y al que resulta más complicado sorprender; y, por la otra, construir un posicionamiento que sea capaz de identificar en exclusiva a la marca en cuestión.

¿Cuáles son las claves a tener en cuenta por parte de las organizaciones para generar su plan de comunicación?

PV: Todavía nos encontramos con clientes y con marcas que tienen el planteamiento obsoleto de basar su comunicación exclusivamente en su misión: es decir, en contar qué hacen, obviando cuestiones nucleares como las personas que lo conforman, la historia que hay detrás del proyecto o los valores que los mueven.

Hay muchos proyectos que han ido funcionando por simple inercia pero que, en realidad, no tienen un storytelling definido. Esto significa que, de alguna manera, son gigantes con pies de barro: en el momento en que haya alguien en disposición de proporcionar un producto o un servicio en similares circunstancias, no van a tener nada que los diferencie.

Otro de los errores que se está detectando es la inconsistencia entre el relato y la realidad (si se quiere, entre el storytelling y el storydoing): aquellas marcas que optan por trasladar un posicionamiento que no es el que practican en su presencia diaria y, por tanto, que generan una disonancia que acaba funcionando como un boomerang. En mi opinión, más que de comunicación de valores deberíamos hablar de comunicación de valor; esto



es, que las acciones de comunicación estén sustentadas en algo y que aporten a quienes van a estar expuestos a ellas. Por ello, una de las claves que siempre intentamos impulsar entre nuestros clientes es generar experiencias positivas de contacto con la marca a sus destinatarios con la oferta de un valor adicional, como puede ser el conocimiento o la formación.

¿Qué impacto positivo tiene en las organizaciones disponer de una estrategia de comunicación? ¿Cómo pueden las marcas sacar beneficio de ello?

PV: La estrategia lo es todo: no solo representa el camino que asegura que las acciones que vamos planteando en él sean coherentes y respondan siempre a los objetivos de comunicación planteados y los stakeholders definidos, sino que también es el elemento de evaluación central.

Asumiendo que entendemos la comunicación también como una gestión de expectativas, es en la estrategia donde encerramos esas premisas de partida y a partir de la cual, en función del diseño, estimamos hasta dónde llegaremos y, por tanto, qué KPIs podemos establecer.

Es cierto que en muchas ocasiones los clientes transmiten ese impulso de lanzarse ya a la ejecución, pero hacerlo sin la necesaria investigación y planificación previas, donde la estrategia es el elemento esencial, no asegura que exista ese hilo conductor o esa guía a la que poder siempre regresar.

¿Cómo definiría la estrategia de advocate marketing y qué papel juega en la estrategia de comunicación? ¿Cómo se puede construir?

PV: Desde la honestidad y la consistencia. ¿Tiene sentido la frecuente tentación de recurrir a influencers porque sí? Al margen de las lagunas de credibilidad que puede representar este apoyo artificial y puntual construido a base de talonario entre un público cada vez más crítico, cabe también pararse a reflexionar sobre las consecuencias en el medio y largo plazo.

Es comprensible que, en este momento, muchas marcas actúen con la perspectiva que dan las luces cortas, que nos ayudan a escapar al volante de los peligros más inminentes, pero ¿qué hay más allá? ¿Qué viene al final de la recta? ¿Quiero

construir los cimientos de mi marca con el líder de moda o prefiero consolidar una comunidad de prescriptores real?

Aunque cada vez son menos, lo cierto es que todavía persisten empresas que renuncian a explorar y explotar las potencialidades del employee branding o que continúan buscando sus brand ambassadors fuera de casa.

Sucede algo similar a cuando un cliente recurre a nosotros para que evaluemos una propuesta de patrocinio: la primera pregunta siempre es ¿te interesa vincular tu marca a la del eventual patrocinado? ¿Compartes valores con él? ¿Qué te va a reportar? Esas cuestiones son las mismas que yo les haría a quienes diseñan su planteamiento de advocate marketing con las miras puestas en la distancia o en la jerarquía en lugar de la proximidad y la horizontalidad.

¿Qué elementos fundamentales precisa una marca para lograr construir una estrategia de comunicación omnicanal?

PV: Creo que uno de los factores esenciales es la creatividad y la capacidad de ser disruptivos. Ante un consumidor más informado y más reacio que nunca a consumir mensajes de marca convencionales o impersonales, la originalidad en los planteamientos tanto a nivel formato (como la hibridación entre publicidad e información en branded content) como de contenido es un elemento crítico.

Por otra parte, la credibilidad, entendida como honestidad y consistencia. Puede que nuestro cliente o nuestra empresa no sea percibida por los públicos como a nosotros nos gustaría, pero no nos atropellemos en intentar modificar ese posicionamiento analítico. Demos pasos, primero desde la acción y luego desde la comunicación, para ir alineando lo que es con lo que nos gustaría que fuera.

Y, por último, la estrategia. No nos quedemos solo en la superficie de los canales o los formatos: deben estar al servicio de la estrategia, que ha de construirse previamente e irse retroalimentando con distintos impactos, diferentes actores y diversas tácticas. Pero no caigamos en el error de empezar la casa por el tejado armando varias piezas multimedia o impulsando campañas que nacen de acciones puntuales y que después no terminan siendo más allá que un puzzle de piezas que no encaja, por muy bonitas que sean en sí mismas de modo aislado.