



Aprovechar la comunicación más directa e inmediata con los clientes

EL E-BRANDING: LA MARCA EN ENTORNOS DIGITALES

En la era digital en la que operamos, las marcas se enfrentan a desafíos vitales para su supervivencia. Uno de estos retos es la presencia de la marca en entornos digitales, definida por algunos como el e-branding, que hace referencia a la creación de las marcas; pero, utilizando las plataformas digitales como canal de comunicación más directo e inmediato con nuestros clientes, con la posibilidad de conocer instantáneamente qué piensan, que quieren y que sienten.

Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



El objetivo del e-branding es abordar la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca que contribuyen a visualizar una propuesta de valor y experiencia de consumo diferenciada y perdurable.

Se trata de trasladar la distinción de una marca a los medios digitales en los que esta conviva de forma coherente con el resto de entornos.

Es importante tener en cuenta una serie de elementos para construir la estrategia de e-branding, como la usabilidad, que refleja la facilidad de un usuario para hacer uso de una plataforma o sistema. Es un elemento importante en e-branding, ya que puede suponer una fuga: si un usuario entra a tu sitio web buscando algo, y de forma ágil no logra encontrar lo que desea, probablemente tendrá una

mala experiencia de uso. Otro factor fundamental es el contenido, que debe ser atractivo, omnicanal y reconocible, además debe estar adaptado y ser adecuado en el tono y coherente en el mensaje.

Unido al contenido, es fundamental construir la gestión de la interacción con el cliente, que se demostrará con la capacidad de una marca para responder a los usuarios, gestionando la interacción con los seguidores, generando contenido dinámico y apoyando en la creación una imagen de cercanía, transparencia y compromiso de la organización.

Es una realidad que el e-branding es parte de la identidad corporativa puesto que es un hecho que la marcas también son reconocidas por elementos intangibles, como la experiencia del usuario a través de las sensaciones y percepciones. ■



Entrevista a Javier de la Viuda, director de Comunicación de Redegal

“No hablemos de tecnologías, canales, redes... sino de públicos y mensajes”



¿Cómo describiría los retos y/o puntos de dolor a los que se enfrentan las marcas en los entornos digitales, en el momento de establecer su estrategia de comunicación en el actual contexto?

Javier de la Viuda: Todos los seres vivos tenemos necesidades, deseos y preocupaciones durante toda nuestra vida. El contexto y las circunstancias nos permiten u obligan a satisfacerlas de una manera u otra o, simplemente, surfearlas de la mejor manera posible. Atendiendo a la básica descripción de Maslow, en el contexto actual estamos viviendo unas necesidades fisiológicas básicas, como es permanecer con vida, que nos exigen satisfacerlas con seguridad. En la actualidad las siguientes necesidades, como la socialización y el reconocimiento por nuestros pares, han quedado relegadas a un plano por el momento inaccesible debido a la pandemia.

Por eso, actualmente las marcas tienen gran dificultad para diferenciar su identidad y su propuesta de valor sobre la competencia. La relación 'cliente+virus+marca' está condicionando casi todas las estrategias. Nuestra misión es transmitir a los públicos confianza en nuestra marca, y la confianza no se logra más que con transparencia, relación y experiencia, y sin comunicación no hay transparencia.

Según su perspectiva, ¿cómo definiría el término e-branding? ¿Qué importancia tiene en la actualidad? ¿Cuáles son las claves a tener en cuenta?

JV: La gestión estratégica de la marca es uno de los activos más importantes para generar beneficios más, allá de la tangibilidad del producto o servicio. Desde hace unos años, no es posible construir una marca sin considerar el contexto digital. Ya quedan pocos clientes que consideran que una marca son unos colores, un imago tipo o un nombre que distinguirá su producto de la competencia.

Una marca es, además de lo anterior, la agrupación de los valores intangibles que afectan a su imagen y reputación. La gestión del branding es una estrategia en sí misma, igual que el área comercial diseña una estrategia de ventas, la marca debe contar con una visión holística e integradora de todo el negocio, para poder dar sentido a la filosofía de la marca. Internet forma parte de nuestras vidas y ha pasado a ser una necesidad integrada en nuestra pirámide



de Maslow, por lo que si nuestra marca pretende satisfacer necesidades de los clientes está obligada a contar con una proyección en el contexto en el que está el cliente.

Recuerdo un proyecto de rebranding cuyo principal problema era que internet había fagocitado negativamente su marca. La empresa se fundó quince años atrás, sin perspectivas de crecimiento a través de internet. Un negocio tradicional B2B como cientos en los primeros años 2000, cuya marca estaba compuesta por un acrónimo. Al pasar los años, la evolución de los buscadores y de la sociedad, al introducir el nombre de la marca en los buscadores los resultados referían a enfermedades sexuales. ¡Sexo y enfermedad! Ni un ejército de SEO era capaz de minimizar los daños.

Según su experiencia, ¿qué elementos fundamentales precisa una marca actualmente para lograr construir una estrategia digital que fomente la omnicanalidad? ¿Puede destacar algún ejemplo destacable?

JV: La marca es la referencia, el sostén de la relación de la organización con sus públicos. Si nuestra marca resulta querida generará preferencia y lealtad. Teniendo en cuenta que las manifestaciones de la marca se realizan a través de distintos canales de vinculación, comunicando los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser y cultura, debemos tratar de diseñar una estrategia de unicanalidad. La unicanalidad aprovecha toda la información que una marca tiene sobre el cliente para poder vincularlo desde cualquier canal de manera síncrona o asíncrona. No hablemos de tecnologías, canales, redes... sino de públicos y mensajes. Al cliente no le importa el canal mediante el que interactúa con una marca, lo que le interesa es el contenido que le generará una vinculación u otra. Mediante el branding debemos acercar nuestra marca a los públicos, con una experiencia y mensajes personalizados y sin interrupciones. Nos debe importar poco el canal en el que está el cliente, porque lo importante es el cliente y sabes que, en pocos segundos, va a cambiar de canal. Desde el probador de mi punto de venta,

el cliente va a buscar otros colores de la prenda en cuestión en su teléfono móvil, y su foto frente al espejo la va a colgar en Instagram para compartir el look, y además va a comenzar una conversación con terceros sobre mi marca, en la que debo aprovechar y transmitir mensajes sobre mi identidad.

Esta escena, que más de uno hemos protagonizado en nuestras vidas privadas, genera, por ejemplo, la necesidad de personalizar los probadores para que las conversaciones con terceros lleven siempre nuestra identidad. La pegatina que pongamos en el espejo o las paredes del probador, elementos 100% físicos, deben ser contruidos bajo parámetros de branding híbridos on y off para que la foto del look del cliente en Instagram refleje la identidad de nuestra marca.

Según su visión, ¿qué impacto positivo tiene en las organizaciones disponer de una estrategia de e-branding? ¿Qué elementos deben ser tenidos en cuenta para construirla?

JV: No creo que sea una cuestión de estrategia on o estrategia off. Hoy no podemos diferenciar ni tenemos opción de estar sólo en un lado u otro del río. El branding es una gestión inteligente, estratégica y creativa de los elementos diferenciadores de la identidad de una marca, a la hora de construir una promesa y una experiencia, que nos haga diferentes en el mercado. En ningún momento debemos hablar de canales, sino de mercado que, al final, es quien paga la fiesta, y éste es on y off.

Una marca digital es interactiva, dinámica, multisensorial, accesible, personalizada, etc., pero debemos mantener las claves tradicionales en la construcción de marcas consistente en la generación de una emoción en los clientes para conseguir su lealtad.

Con la multiplicación de los canales de contacto con mis clientes, quizás la clave a tener en cuenta en la gestión digital de una marca es mantener que su esencia sea coherente en todos los puntos de contacto posibles.