El Nuevo Branding

Las Marcas del Mañana, hoy.

LAS MARCAS SON COMO LAS PERSONAS, NO IMPORTA LO QUE DIGAN, SINO LO QUE HAGAN.

BRANZAI

Introducción

**Esto no va sobre branding y marcas,
sino sobre la vida que compartimos.**

La Marca ha evolucionado estas décadas de una forma progresiva en la que hemos sido capaces de ir adaptándola a las diferentes necesidades de su entorno y públicos.

Hemos visto a las marcas cambiar de lo racional a lo aspiracional, de lo aspiracional a lo actitudinal y seguimos viendo como cambian.

Una Marca es una caja vacía que dotamos de contenidos para proyectar significados que generen valor y preferencia en nuestras audiencias. Un contenedor de contenidos relevantes.

Esos contenidos, han evolucionado hasta hoy, y han sido fruto del entorno y momento en el que se encontraba la marca. Por lo que el éxito de la marca en su periplo hasta nuestros días, no ha sido otro que lo que ha sido capaz de contener en cada momento.

No existen buenas o malas marcas, sino buenos y malos contenidos, bien o mal gestionados.

Pero si hay algo que está sucediendo hoy que no sucedía hace unos años, es el nuevo cambio de entorno que estamos viviendo, mucho más intenso y rupturista que cualquier otro conocido desde la Revolución Industrial.

Desde la aparición de las redes sociales, y la transformación del entorno digital en un ecosistema en el que vivimos y cruzamos información, no hemos parado de escuchar que las reglas del juego han cambiado y que ahora las Marcas deben transformarse para encajar en este nuevo entorno.

Cientos de estudios nos indican que hoy las decisiones de compra se basan en las recomendaciones, que la confianza que nos despiertan las Marcas es lo más importante, que nos movemos por opiniones y observamos antes de cada compra.

Pero, eso es así, desde la existencia del comercio en la época de los Feníceos.

En la edad media, seguramente, comprábamos las telas al comerciante que tenía mejor reputación, recomendábamos sus productos a nuestros amigos, familiares y vecinos, intentábamos recabar información sobre todo aquello que podíamos antes de comprar un producto y por supuesto, pedíamos opinión a expertos en la materia.

Así que, parece que de la Edad Media, a la realidad Digital de hoy, no hay mucha diferencia.

Lo que diferencia una época de otra, es la capacidad de acceso a toda esa información. Hoy seguimos buscando opiniones, y recomendaciones, sólo que tenemos la suerte de contar con un canal que llega a mucha más gente, que nosotros cabalgando con nuestro pobre caballo de la época.

Lo que sí que ha cambiado, y eso no se debe simplemente a la aparición de nuevos canales, es lo que esperamos de las Marcas.

Hemos cambiado la actitud reactiva por la proactiva, simplemente porque necesitamos reivindicar que somos diferentes a los demás, que lo que le sirve a mi vecino no tiene que ser lo mejor para mi, o que aquellos que me ofreces no cumple con todas mis expectativas.

Estas nuevas necesidades, sumadas a disponer de nuevos canales, nos configura un nuevo escenario en el que las marcas necesitan moverse rápido y de formas completamente diferentes a las de ahora.

Siempre hemos escuchado que las marcas deben poner en el centro a los consumidores, pero es que hoy es el consumidor quien pone a la marca en el centro de su entorno y esto requiere una reflexión.

Empowering

Si tuviéramos que destacar 3 tendencias que configuran el nuevo escenario competitivo al que se enfrentan las marcas, seguramente mencionaríamos:

Conciencia Colectiva
Hiperpersonalización
Think Local, Act Global

Y las 3 giran alrededor de la misma idea, el 'Yo y el Nosotros', lo que hemos conocido estos años por el '**MeWe'.**

La necesidad de formar parte de un colectivo pero reivindicar mi identidad en él, la necesidad de compartir con los demás pero ser dueño de lo que quiero, la necesidad de que piensen en mi pero como parte de un grupo, y sobre todo la necesidad de formar parte de algo y poder decidir.

El Empowering,

la necesidad de tener poder, es hoy uno de los principales 'insights' que podemos encontrar en la sociedad. Una sociedad que intenta recuperar unos valores perdidos, que siente que no controla su macro entorno, que ve que su opinión se diluye en el mundo oscuro que la rodea y la sensación de pérdida de control de lo que nos importa.

Estas sensaciones, necesidades y deseos, nos llevan a requerir mayor control sobre lo que nos rodea, y a querer decidir en todo lo que hacemos y nos incumbe. Esto pasa por solicitar a las Marcas, mayor protagonismo, mayor escucha, y mayor interacción.

Queremos formar parte de lo que dicen, hacen y producen, porque no queremos que nadie decida por nosotros aquello que debemos consumir, hacer, o decir.

Esto está ligado con las 3 tendencias anteriores. Desde la Conciencia Colectiva, que nos permite ejercer poder en la conformación de la Comunidad y compartir intereses, preocupaciones, y necesidades.

Pasando por la Hiperpersonalización, en la que para nosotros no es suficiente que una Marca ponga nuestro nombre en una lata, sino que seamos partícipes de cómo hemos diseñado esa lata. Buscamos productos y marcas que nos permitan customizar lo que consumimos, a nuestra manera, cuando queramos y dónde queramos.

Y acabando en la ruptura de aquel famoso 'Think Global, Act local' que nos llevaba a la globalización, que de forma desafortunada ha roto con las particularidades de cada sociedad, pueblo e individuo, pasando a la necesidad de tener algo más focalizado, y de ahí el 'Think Local, Act Global'. Actuar de forma local, en las pequeñas comunidades y llevar esos aprendizajes y buenas prácticas a un entorno global.

Todo esto, forma parte de lo que esperamos en nuestro 'Empowering' de las Marcas. Algo mucho más profundo que lo que tenemos hoy.

Maslow 2.0

Ya sabemos que nuestra sociedad avanza y evoluciona, y lo que creíamos una aprendizaje sobre el ser humano consolidado, cambia debido a la evolución de su entorno.

Hoy no somos diferentes que hace un siglo, o dos, simplemente disponemos de otros recursos para expresar lo que queremos, en un tiempo y espacio distinto. Eso sin embargo, si que ha transformado algunas de nuestras necesidades más latentes y profundas, que deben ser consideradas por las Marcas de hoy.

¿Por qué Facebook, Twitter, Pinterest, y el resto de redes sociales ha impactado tanto en nuestra sociedad?

Al margen de establecer una conexión entre personas, intereses y comunidades, nos ha brindado la oportunidad de crear nuestro propio contenido, de poder expresarnos más allá de nuestro círculo, de enviar un mensaje sin esperar que la botella llegue a una isla habitada.

La EXPRESIÓN: La necesidad de ser escuchados, de interactuar con el mundo que nos rodea y el deseo de ser individuos relevantes en comunidades complejas.

Hasta hoy, las Marcas, en su construcción apuntaban a algo que llamábamos 'Aspiracional'. El punto más elevado de la pirámide de Maslow,. Esta teoría predice que el ser humano necesita cubrir nuevas necesidades a medida que tiene satisfechas las más básicas, mediante una búsqueda constante de la autorealización.

Las Marcas construían sus propuestas de valor en el tiempo, con la esperanza de construir un valor emocional que apelara a la aspiracionalidad de su público objetivo como fin de la evolución de la misma.

Pero el nuevo entorno, y la nueva realidad digital, ha cambiado todo esto. Las necesidades humanas, HOY, no acaban en sentirnos realizados.. las necesidades humanas acaban en sentirnos escuchados.

Estos cambios en nuestro entorno han provocado nuevas necesidades distintas en nuestra sociedad y eso ha reformulado algunas de las creencias sobre las que se construyen hasta hoy las marcas.

Si la pirámide de Maslow, acababa en la Aspiración, como último peldaño en la búsqueda de la felicidad del ser humano, hoy existe un paso más, que llamamos: AUTOEXPRESIÓN.

¿De qué sirve conseguir mis retos si no los puedo compartir con nadie? ¿De qué sirve un logro si no hay nadie para verlo? ¿De qué sirve sentirme completo con algo si no puedo compartirlo.

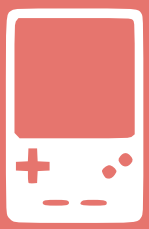
El ser humano necesita interactuar, recomendar, exponer, compartir y transmitir sus inquietudes, logros, miedos y deseos.

De hecho, este nuevo peldaño, no es un estado superior, estamos seguros que en unos años será un estado básico para muchas generaciones, a la altura de la Seguridad. ¿Intentad desconectar a un adolescente de 15 años del mundo, a ver qué pasa?

Estas generaciones tendrán como necesidad básica estar conectados, e interactuar con su comunidad, necesitarán Autoexpresarse.

Por ello, las Marcas deben considerar estas nuevas necesidades, escucharnos, darnos un diálogo, interactuar con nosotros y ofrecernos las herramientas y productos necesarios que nos permitan autoexpresarnos.

Gamificación



Sólo el año pasado se consumieron más de 76 mil millones de dólares en este tipo de producto, muy por encima del cine o la música.

La nueva generación de videoconsolas que nos permiten disfrutar de mejores experiencias, mejor control y mayor interacción con la historia son algunos de los puntos fuertes de crecimiento de este sector (a parte de la crisis y que salimos menos de casa).

Pero quizás es el sector que mejor ha conseguido adaptar el fenómeno Social a su producto. Cómo dentro de un videojuego puedes interactuar con una comunidad, compartir, retar o incluso construir nuevas experiencias, a través de sistemas de recompensa e incentivo, que aumentan tu frecuencia de juego e interacción.

Este tipo de técnicas es lo que algunos llaman ahora Gamificación.

Una serie de técnicas a exportar a otras categorías para mejorar la interacción, la frecuencia, y el engagement de los consumidores.

Puntos por consumo, canjeo de premios, compartir experiencias, crear nuevas, ser más social, formar parte de una comunidad y básicamente incrementar la interacción con la marca o producto.

Sea como sea el sistema, tiene 3 bases: Interacción, Social y Recompensa. Que es básico para que el sistema de Gamificación funcione.

Nueva Realidad

Si sumamos todo lo que acabamos de ver en estos pequeños capítulos, nos daremos cuenta que estamos frente a un nuevo horizonte, que no hay marcha atrás y que muchos de nosotros, tanto consultores como marcas, deberían plantearse hacia dónde nos dirigimos y cómo nos afecta al mañana.

Una nueva realidad en la que necesitaremos construir las marcas con una nueva aproximación, en la que deberemos redefinir lo que entendemos por Consumidor, en la que nuestros procesos de I+D tienen que cambiar, que nuestra escucha tiene que ser más cercana y que nuestro diálogo deberá ser diálogo, no monólogo.

Esta nueva realidad va a determinar la nueva forma de construir y gestionar marcas.

Desde aquí, creemos que el concepto de Marca se va a redefinir, y se tendrá que formular en otras dimensiones. Ya no hablaremos de perferencia, sino de pertenencia, ya no hablaremos de valor, sino de utilidad, y ya no hablaremos de diferenciación, sino de comunidad.

Pertenencia, Utilidad y Comunidad, serán tres de los ejes que necesite una marca para que sus consumidores la acepten en sus vidas.

'Las Marcas no conectan con las personas, las personas conectamos con las Marcas.'

Estamos en un entorno altamente competitivo, hiperfragmentado y con propuestas de valor tan cercanas entre sí que muchas de las reglas que hoy funcionaban, han dejado de hacerlo. Las marcas actúan, todas, sobre las mismas necesidades y deseos de sus consumidores (insights) a nivel macro para poder estandarizar la oferta y el significado que proyectan, para poder optimizar sus recursos.

Pero esta estandarización, ya no es suficiente para resolver las demandas de nuestras audiencias, y requiere reformular las soluciones.

Hemos dejado de preguntarnos qué quieren nuestros consumidores, para dejar que sean ellos quienes participen y descubran qué podemos darles. Los nuevos sistemas de co-creación entre consumidor-marca están reinventado la manera en la que proyectamos una propuesta de valor, o escogemos una identidad visual.

Desde escoger el sabor de una conocida marca de patatas, hasta diseñar la nueva zapatilla que quiero para mí.

Pero este nivel, no es más que una forma de dejar interactuar al consumidor con nosotros, y lo que estamos viendo actualmente es algo mayor.

El consumidor es, y será, la Marca.

Como bien dijo Jeff Bezos, 'La Marca es aquello que dicen de ti cuando no estás.', y esto es justo lo que sucede hoy, la Marca es aquello que hacen nuestros consumidores de nosotros. Cómo nos usan, lo que dicen, lo que proyectan y cómo se identifican con ella.

Y cuando decimos que los consumidores son y serán las nuevas Marcas, no es en sentido metafórico es en sentido literal.

Las Marcas serán el reflejo de sus Comunidades, y sus Consumidores son y serán sus miembros, quienes interactúan, dialogan, propone, recomiendan, evangelizan, defienden, retractan y consumen.

Hoy estamos viendo el nacimiento, de lo que algunos llaman Marcas Sociales, que se proyectan directamente sobre una comunidad que la sustenta, en el que cada individuo la representa y es partícipe de lo que la marca ofrece, gracias a su interacción con ella.

Marcas como *GiffGaff*, en UK, una de las operadoras móviles con mayor crecimiento en Europa utiliza este concepto comunidad para proyectarse en el mercado, siendo uno de los modelos de éxito de esta nueva generación de marcas.

O la nueva *Widiba* (We digital Bank), Italiana, que es una marca que cuenta con la participación de los miembros de una comunidad para conformar su propuesta de producto, su identidad e incluso su naming.

Nuevos modelos que tienen como base la construcción de su contenido gracias a sus miembros, convirtiendo la marca en algo suyo, otorgando poder, personalizando la oferta y dejando de tener consumidores por tener fans de Marca activos capaces de prescribir, vender, e interactuar con otros grupos.

En estos momentos, estas Marcas ya no pertenecen a sus empresas, sino a las comunidades que las gestionan.

Es evidente que estos modelos presentan una serie de inconvenientes a simple vista, ni el ‘café para todos’, ni las ‘dictaduras’, fueron buenas para nadie. Son modelos muy interesantes que nos marcan una dirección a seguir pero que deben regularse adecuadamente para no perder el control absoluto de lo que queremos ser y hacia donde queremos llegar, porque sino se producirá una desconexión entre la Marca y la Empresa, y no podría existir una planificación estratégica de negocio que sostuviera su actividad empresarial.

Por lo que a esta nueva realidad, todavía le falta adoptar un modelo de creación y gestión de marca que sume lo mejor del control, con lo mejor de la pertenencia, abandonando la idea más romántica de la forma y adecuándola a la realidad de un mercado competitivo y sostenible en el tiempo.

Brandification

La Brandificación la definimos como el proceso de construcción de comunidades que nos representan y conforman nuestra identidad, representando nuestra propuesta de valor, defendiéndola y activándola en los diferentes puntos de contacto donde interactúa.

Es la nueva forma de entender las necesidades de tus consumidores, no porque les preguntas, sino porque formas parte de ellos.

Es la nueva forma de crear soluciones y productos, no por lo que crees que necesitan, sino por lo que te dicen que quieren.

Un nuevo concepto de 'Miembro' y Marca, que redefine la forma en la que ambos se relacionan.

Las Marcas ya no pertenecen a las empresas, sino a los consumidores que las consumen y hacen propio su significado.

El significado de una marca dependerá del uso que le otorgue la comunidad que la consume y la experiencia que obtenga en la interacción con ella.

Por este motivo, hoy más que nunca, no sólo debemos preocuparnos del significado que queremos proyectar para nuestro entorno competitivo, sino del uso y significado proyectado por aquellos que viven la experiencia que generamos, que será el verdadero significado remanente de nuestra marca.

Desde la marca será fundamental establecer una serie de dinámicas que nos ayuden a crear los significados adecuados en las comunidades de ususarios y a controlar y reconducir aquellos que se crean de forma expontánea.

Esto pasa por 'brandear' las comunidades de usuarios, o lo que es lo mismo, lo que nosotros llamamos Brandification.

La mejor representación de una Marca, es la comunidad que la sustenta. (Ej. Harley Davidson, Nike y los Runners, etc..)

Ya no sirve crear comunidades y darles contenido que compartir, sino hacer que esas comunidades representen a su marca, la defiendan, la arropen, la moldeen, la personalicen, la hagan más humana y más flexible para adaptarse a las necesidades reales.

Son las comunidades quienes gestionan el contenido de una marca, quienes la difunden y la hacen crecer.

Al final el objetivo que perseguimos es incrementar el sentimiento de pertenencia a la Marca y aumentar la implicación del consumidor con la marca en su día a día, formando parte de su vida y su actividad.

Aunque para ello, como hemos dicho anteriormente, debemos tener en cuenta varios factores.

Las Reglas

El ser humano, en comunidad o no, es egoísta por naturaleza y siempre hay un interés, sea solidario o no, detrás de sus movimientos, en todos los aspectos de su vida.

Esto es aplicable a la relación de una Marca y un Miembro, habrá un alto porcentaje de interacción de inercia pero un porcentaje importante que tendremos que provocar, y para ello se utiliza uno de los últimos hallazgos sociales, que hemos visto antes, la Gamificación.

El construir mecánicas, procesos y sistemas de relación Marca-Miembros que pivoten sobre la Recompensa, será fundamental para crear una Comunidad comprometida, dinámica y activa.

La relación del Win-Win debe cambiar a lo que llamamos modelo MEWE. Es decir si yo gano, nosotros también, y decimos Nosotros porque formamos parte de la comunidad como marca. Del yo al Vosotros, al yo y el nosotros.

Este MeWe podemos conseguirlo tanto con recompensas por interacciones que luego veremos, como por tener una respuesta adecuada a las necesidades que nos plantean. 'Lo quiero rojo', 'Lo quiero con mi nombre', 'Estaría bien que tuviera esta forma para agarrarlo mejor', etc..

‘Me’, porque gracias a mis escuchas e interacciones obtengo mejor resultados como Marca y compañía, incrementando valor y preferencia. Y **‘We’** porque nosotros salimos reforzados con una relación bidireccional que aumenta la interacción, la pertenencia y el significado que tenemos en sus vidas.

Pero la Recompensa, sólo es fruto de lo que conocemos como Interacción, que es la capacidad que ofrecemos de relacionarse con nosotros. La habilitación de canales, soportes y medios que ofrecen un contacto con la Marca.

De hecho, la interacción natural se produce en lo que conocemos Puntos de Contacto, allí dónde la marca y sus audiencias se encuentran, ya sea offline u online, ya sea un canal, o el mismo producto. Cada punto de contacto servirá como un canal de interacción con la Marca.

Este nuevo tipo de Marcas, permite:

Que la Marca pertenezca a un colectivo, por lo que el uso y vinculación es mayor. El Valor y la Preferencia son altas.
Viven la marca como parte de su comunidad, por lo que el engagement es más elevado que para otras y se hace insustituible
Forma parte de sus vidas, lo que aporta un significado único para el consumidor
Un consumidor, un significado. Cada uno interpreta y adopta el significado de la marca que más se adapte a sus necesidades y deseos.
Formar parte de un grupo con las mismas inquietudes, pero de forma individualizada, lo que otorga identidad

Pero, no todo es positivo... no hace falta ir muy lejos para ver qué problemas puede derivar de este modelo de construcción de Marca:

Perdida del significado de la Marca. Se dispersa en cada consumidor y se pierde la consistencia.
Caer en un generalismo. Este tipo de marcas sólo poseen el valor Social y Humano en su construcción porque el resto de valores se diluyen en el uso personal de cada uno de los consumidores.
No construye un único significado, ni una única idea, lo que complica la gestión y los recursos destinados
Sabes dónde arranca la marca pero no donde llegará, sea positivo o negativo. Las comunidades ensalzan, pero también destruyen.
El querer ser todo para todos, a veces acaba por ser nada para nadie.

Lo que nos va a llevar al siguiente capítulo. Cómo establecer un modelo de construcción adecuado para el Branding.

El Modelo

El modelo de construcción que nos permite construir sobre la Brandificación, se basa en la suma de los pilares fundamentales de la Gamificación, las Redes Sociales y el Branding más clásico.

Un modelo en el que sumaremos:

La interacción
La Recompensa
Lo Social
La Propuesta de Valor
La Personalidad
La Identidad
El Control

7 Pilares que nos ayudaran a definir lo que Significamos, y lo que Proyectamos dentro de una comunidad. Siete pilares que nos ayudarán a construir marcas sociales, sin perder la identidad, que proyectarán un sentimiento de pertenencia bajo una misma identidad, que personalizarán experiencias, desde un mismo significado.

Es decir, seremos capaces de convivir con la comunidad de marca, sin perder la dirección estratégica que necesitamos para nuestro entorno competitivo.

Para ello, hemos creado el cuadro de mando para las MeWe Brands de Branzai:

CONTROL

Que sistemas de control y elementos vamos a utilizar para controlar el uso de la Marca en la Comunidad

PROPUESTA VALOR

Qué queremos significar para nuestra comunidad:

- Tagline
- Manifesto
- Significados

RECOMPENSA

En qué forma recompensamos la Interacción:

- Descuentos
- Producto
- Cross-selling
- Puntos
- Regalos
- Miembros

SOCIAL

Qué tipo de Comunidad Queremos construir:

- Fans
- Prescriptores
- Seguidores
- Co-Creadores
- Consumidores

Lo que Significamos

PERSONALIDAD

Cómo vamos a proyectar quienes somos en la comunidad:

- Tono de Voz
- Matriz de Mensajes
- Comportamientos
- Arquetipos

INTERACCIÓN

Cómo involucramos la comunidad y el individuo:

- Agentes
- Miembros
- Retos
- Programas
- Juegos
- Talleres

IDENTIDAD

Que elementos de Identidad utilizamos para personalizar la comunidad y al individuo:

- Símbolos
- Iconos
- Estilos fotográficos
- Estilos ilustrativos
- Colores

Como en cualquier proceso de construcción de Marcas, debemos tener en cuenta 2 factores: Lo que queremos Significar y Cómo lo vamos a Proyectar.

El significado de una marca, tiene que ver con el resultado de las diferentes interacciones que tiene un consumidor con nosotros, y el conjunto de experiencias que ha vivido. El escenario ideal es que ese resultado esté lo más próximo posible a nuestra Propuesta de Valor como Marca.

Y sobre Cómo lo proyectamos, más allá de la interacción, tiene que ver con nuestros comportamientos de marca, basados en la Personalidad y la Identidad, que es lo primero que percibe el consumidor de nosotros, antes de interactuar.

Por lo que, si somos capaces de darle un sentido y una identidad al modelo social de Interacción-Recompensa, estaremos construyendo un modelo de Marca social listo para funcionar como comunidad.

Pero como cualquier marca, requiere de una gestión, en este caso más compleja, que deberá establecer los medios de control para asegurar que tanto la Propuesta de Valor como su Identidad se mantienen en la forma y fondo que necesitamos para nuestro entorno competitivo.

7 Pilares

Vamos a definir cada uno de los pilares que construye este modelo de Brandification:

Interacción

Cómo involucramos a los consumidores en nuestra Marca y qué formas de diálogo vamos a establecer con ellos.

Cada modelo de vinculación con la marca, requerirá una serie de canales de interacción específicos: foros, workshops, grupos de discusión, talleres, etc.. en función de lo que les vayamos dejar aportar a nuestra marca y el poder que estamos dispuestos a ceder. Y sobre todo, el grado de compromiso y respuesta que estamos decididos a ofrecer.

En cualquier caso, en este punto, se deben definir todos aquellos puntos de contacto entre la Marca y el Consumidor, y qué medios, o soportes, o herramientas, les vamos a ofrecer para que en cada uno de ellos puedan comunicarse e interactuar con nosotros.

Ej: En un evento, un # para comunicarse. En un producto, un QR para comentar. En la web, un foro para nuevas ideas de producto. Etc..

Recompensa

Tan importante es disponer de medios de interacción, como la de establecer sistemas de recompensa para cada uno de ellos, de forma personalizada e individual. Así como en función del nivel de vinculación que hayamos establecido con nuestros consumidores, 'miembros'.

Aquí es donde introducimos elementos de Gamificación, que nos ayudarán a incrementar la frecuencia de interacción, el vínculo y la socialización de estas interacciones.

Lo que ayudará a la marca en términos de notoriedad, relevancia y sentimiento de pertenencia.

Desde recompensas racionales como descuentos, ofertas, pruebas de producto, etc.. hasta más emocionales como establecer estatus dentro de la comunidad, o preferencias en la personalización de productos y servicios.

Encontrar el sistema de recompensa para cada uno de los puntos de interacción será clave para conformar el sistema que rige nuestra comunidad y la relación con nosotros.

Social

Aquí será el punto que decidamos cuanto de comunidad tendrá nuestra marca, ya que a los consumidores los podemos convertir en miembros de la marca, agentes, consejeros o simplemente consumidores normales que pueden interactuar de forma especial con nosotros.

Podemos aspirar a tener una comunidad que fomente la prescripción de nuestros productos como una fuerza de ventas, o simplemente que nos tenga informados de novedades y tendencias, o que nos ayude a construir nuevos productos o servicios, cada tipología de comunidad tendrá diferentes poderes y roles con nuestra marca, representándola de diferente forma.

Propuesta de Valor

Es el significado de nuestra marca para generar valor y preferencia entre nuestros consumidores, que debe alinear en una sola dirección todo aquello que hacemos y proponemos.

Un marco que deberá declinar en nuestra comunidad para que cada uno de sus miembros entienda por qué forman parte de la marca y hacía dónde se dirige.

Identidad

Una de las mayores preocupaciones de una marca, es la inconsistencia, porque distorsiona su identidad, desperdicia recursos y pierde su significado con el tiempo.

Las marcas que aspiren a convertirse en comunidad, deberán establecer aquellos elementos de identidad que puedan ser personalizables y adaptables a los gustos y preferencias de cada uno de sus miembros, y aquellos que son globales y generales para todos.

Si queremos llevar al extremo la participación de la comunidad en nuestra marca, y ceder parte de este poder, podemos entrar en procesos de co-creación de Naming e Identidad Visual para que sea el fruto de las inquietudes de nuestros miembros.

Personalidad

Es la forma en la que hablaremos, interactuaremos y conformaremos los diferentes mensajes de marca que vamos a proyectar dentro de la comunidad.

Esto debería marcar el tono de las conversaciones de la comunidad y estar alineado a nuestra propuesta de valor y atributos proyectados. Somos parte del grupo, pero somos la Marca, y como tal debemos establecer un tono que se contagie y fluya de forma transversal entre sus miembros.

Un miembro de Harley Davidson, no puede hablar como uno de Disney.

Control

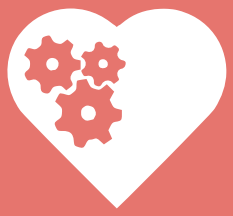
Tendremos que ser capaces de diseñar un sistema de gestión multiplataforma, y multidisciplinar en el que la colaboración de varios departamentos internos de la compañía tendrás que trabajar bajo el mismo marco y en la misma dirección.

Del diseño de las herramientas y sistemas de control dependerá el futuro de nuestra marca, y si navegaremos a la deriva bajo los caprichos de nuestros miembros, o habremos sido capaces de establecer los límites adecuados para marcar una dirección.

Estas 7 bases serán esenciales para iniciar el camino en el que nuestra Marca se convierte en algo más, en un significado compartido y participado por muchos, que nos ayudan a empujar, mejorar, innovar y evolucionar a su ritmo, formando parte de sus vidas, y dando respuesta a inquietudes reales de nuestros consumidores.

Una nueva forma de construir marcas que sin duda, cambiará los procesos y modelos de negocio internos de las compañías y la forma en la que encontramos nuestro espacio competitivo.

El Corazón de la Marca



Sea cual sea la forma que tengamos de construir nuestra marca, y el grado de vinculación social que tengamos con nuestras comunidades, o el grado de libertad que propongamos, existe una premisa que debe cumplirse siempre, que llamamos Respuesta.

La Respuesta es la capacidad que tiene la marca de cumplir con sus compromisos y su propuesta de valor.

De nada vale preguntarles a nuestros consumidores cómo imaginan las zapatillas del futuro, si con ello no hacemos nada, o si devolvemos algo completamente distinto a lo que nos han manifestado.

La capacidad de respuesta tiene que ver con la construcción de la confianza, factor clave, tanto en las relaciones humanas, como en las relaciones que intentamos construir con una Marca.

Del mismo modo, la activación de la Propuesta de Valor en todo lo que hacemos es más que esencial para construir el significado correcto. Esto implica, en la mayoría de ocasiones, tener que replantear algunos procesos y sistemas para adaptar nuestra Propuesta a la Respuesta que damos como Marca.

No podemos transmitir una Propuesta que posteriormente en el contacto directo no se materializa. Ya sea en el producto, en el call center, en el retail, en la comunicación o en el trato con los empleados, tiene que ser tangible y debe declinar en todo lo que hacemos.

Si decimos que somos una Marca que te facilita el 'Empowering', tendremos que ser consecuentes y tener servicios de atención a cliente que lo faciliten, productos que lo propicien y servicios que ofrezcan el control al consumidor.. sino somos una marca vacía y de poca credibilidad.

Esto pasa por una correcta formación al empleado, un plan de Cultura de Marca y de Activación en puntos de contacto.

No hay nada peor que ver cómo una marca no responde a lo que dice o lo que se espera de ella. Nada.

Acabando por Hoy

Hemos visto que el horizonte que se nos presenta es amplio y está lleno de nuevas posibilidades que abren enormes caminos a aquellas marcas, pequeñas o flexibles, que sean capaces de adaptarse a esta situación antes que las pesadas estructuras tradicionales.

Lo que ofrece una ventaja competitiva para establecer nuevas relaciones y posiciones con los grupos de interés.

Hay que aceptar que se han roto algunos muros, y que por mucho que nos empeñemos las marcas ya pertenecen a quienes las usan, y sólo nos queda encontrar el equilibrio para que eso tenga sentido y seamos capaces de aprovechar las oportunidades que se nos brinda. Ser capaces de escuchar activamente, ser parte de la conversación y encontrar la forma en la que podemos personalizar nuestra experiencia en un marco común es uno de los hitos de nuestro presente.

El branding, no dejará de ser la forma que tenemos de crear significados para generar valor y preferencia entre los consumidores, y la Marca un contenedor de los mismos, sólo que ahora quienes escogen la forma de la caja y quienes la llenan, son otros.

Y cerramos este pequeña aportación con una de las reflexiones que hacíamos:

Las Marcas no conectan con las personas, son las personas quienes conectan con ellas.

SOBRE BRANZAI
En Branzai creemos que las Marcas son el resultado de sus comportamientos, de sus actitudes, de cómo se relacionan con cada uno de nosotros. Creamos y Formamos. Acompañamos a nuestras marcas en el proceso de creación y gestión, construyendo los comportamientos adecuados, visuales, verbales y actitudinales para el desarrollo de la Marca, formando a los equipos gestores para su correcto funcionamiento.

www.branzai.com
Barcelona - Madrid

Iván Díaz
Senior Brand Consultant
ivan@branzai.com

BRANZAI

www.branzai.com
Barcelona - Madrid