



Si eres una gran marca... demuéstalo

a group of innovative minds providing e-business solutions

“una Marca nos proporcionará más confianza cuanto más coherente sea lo que dice en cualquiera de los ámbitos en los que se desenvuelve, es decir, si su mensaje es el mismo en todos los medios”

Cierre los ojos e imagínese por un momento que entra en un hipermercado para hacer su compra y no hay Marca comercial conocida en ninguno de los productos exhibidos.

¿Cree que sería más fácil o más difícil hacer su compra?

Obviamente sería bastante más complicado realizar selecciones, seguramente tendría que leer con detalle la composición de cada producto para decidirse por uno u otro similar.

Aunque sabe que la presión es alta, quizá no sea totalmente consciente de que diariamente estamos sometidos a más de 1.000 impactos publicitarios diferentes y eso es, seguramente, por la habilidad desarrollada para evitarlos y poner atención únicamente en unos pocos.

Con esos escasos mensajes que atraen nuestro interés por distintas razones, consciente o inconscientemente creamos nuestra “short list”, la misma que emplearemos cuando nos dirigimos a realizar una compra.

Le guste o no, la Marca es un referente y una ayuda para usted.

Por medio de la comunicación en general y de la publicidad en particular, una Marca lanza su mensaje para llegar a su público objetivo, es decir, aquellos que en algún momento pueden necesitar sus productos.

Si el mensaje es el adecuado, la Marca supondrá una garantía de satisfacción para el consumidor. Por poner un ejemplo, si una Marca de calidad probada, por ejemplo “Mercedes” lanzara al mercado un nuevo producto, por ejemplo una bicicleta, es posible que no le guste o simplemente no lo necesite, pero nunca dudará de la calidad de esa bicicleta.

No cabe duda de que, al igual que nos ocurre con las personas, una Marca nos proporcionará más confianza cuanto más coherente sea lo que dice en cualquiera de los ámbitos en los que se desenvuelve, es decir, si su mensaje es el mismo en todos los medios.

“El valor de la Marca continúa siendo tan importante o incluso más que en el mundo “off line”. ”

Si actualmente la Marca es más importante que nunca en el mundo “off line”, lo es mucho más en el mundo “on line”.

Nos referimos a este mundo sin fronteras en donde en menos de tres segundos nos movemos de un comercio de Madrid a otro de Melbourne, donde por definición no existen horarios... donde las opciones se multiplican, donde aun movidos por el afán de experimentar y conocer sitios nuevos continuamos siendo motivados por nuestra “short list” particular de Marcas.

En todo esta multiplicidad de posibilidades que representa Internet, a modo de gigantesco hipermercado, la Marca es el único valor de garantía permanente que nos ayuda a realizar nuestra elección, garantizándonos los beneficios tanto físicos como emocionales que necesitamos, y como consecuencia de esa garantía se reduce considerablemente la necesidad de contacto físico con el producto previo a la compra.

El valor de la Marca continúa siendo tan importante o incluso más que en el mundo “off line”.

Desde el punto de vista de la relación del consumidor con la Marca, tradicionalmente se establecía a través del producto, exceptuando aquellas actividades que requieren o utilizan puntos de venta propios o bien habilitan canales específicos (apartados de correos, telefono,...), pero internet simplifica el proceso tremendamente:

El usuario tiene a la Marca a un clic de ratón... y lo va a pulsar.

Al usuario le cuesta muy poco esfuerzo establecer esa relación, la pregunta es ¿debo, como Marca, dirigirme de la misma forma a quien solo recibe mi mensaje de forma unidireccional (off line) que a los que pueden contestarme, comprarme, consultarme, sugerirme, felicitarme, recriminarme,... o simplemente ignorarme con solo hacer un clic (on line)?

Está claro que la Marca debe tener una misma voz, un mensaje coherente a transmitir en todos los medios on line y off line.

“En internet la Marca no solo comunica... se hace imprescindible que actúe, la Marca tiene que demostrar que es como dice ser”

Pero hay una gran diferencia: en este escenario ya no hay una Marca que habla y un público objetivo que escucha. Un nuevo actor, el usuario con acceso a internet, va a participar en el juego y el concepto de Marca resultante será fruto de la relación personalizada que mantendrá, donde se pondrá a prueba todo el conocimiento e implicación de la Marca con su público objetivo.

En internet la Marca no solo comunica... se hace imprescindible que actúe, la Marca tiene que demostrar que es como dice ser.

Una inadecuada acción on line puede provocar el desplome de su credibilidad como un gigante con pies de barro.

Por tanto, para abordar la comunicación de una Marca en internet, no sólo será conveniente realizar una comunicación homogénea, será imprescindible disponer de un equipo de trabajo con el conjunto

de conocimientos necesarios, capaz de asimilar el mensaje de la marca y convertirlo en acciones adecuadas para el público objetivo, además de garantizar el funcionamiento del sistema y establecer los mecanismos de respuesta orientados a conseguir el fortalecimiento de su Marca, buscando en definitiva la satisfacción del usuario de internet, de su usuario, de su cliente.

No hay fórmulas mágicas para conseguirlo... solo trabajo bien hecho, basado en la investigación, el esfuerzo de profesionales cualificados y una magnífica labor de coordinación del departamento de marketing orientada a transmitir los verdaderos valores de su Marca y convertirlos en acciones.

Braulio Sánchez-Inclán
Director General



más información 

Persona de contacto
Director de
Servicios al Cliente
Joaquín Cobos Macías

C/ Orellana, 5
28004 Madrid
t: +34 91 319 71 44
f: +34 91 319 62 75
h: www.evolucionaria.com
e: info@evolucionaria.com