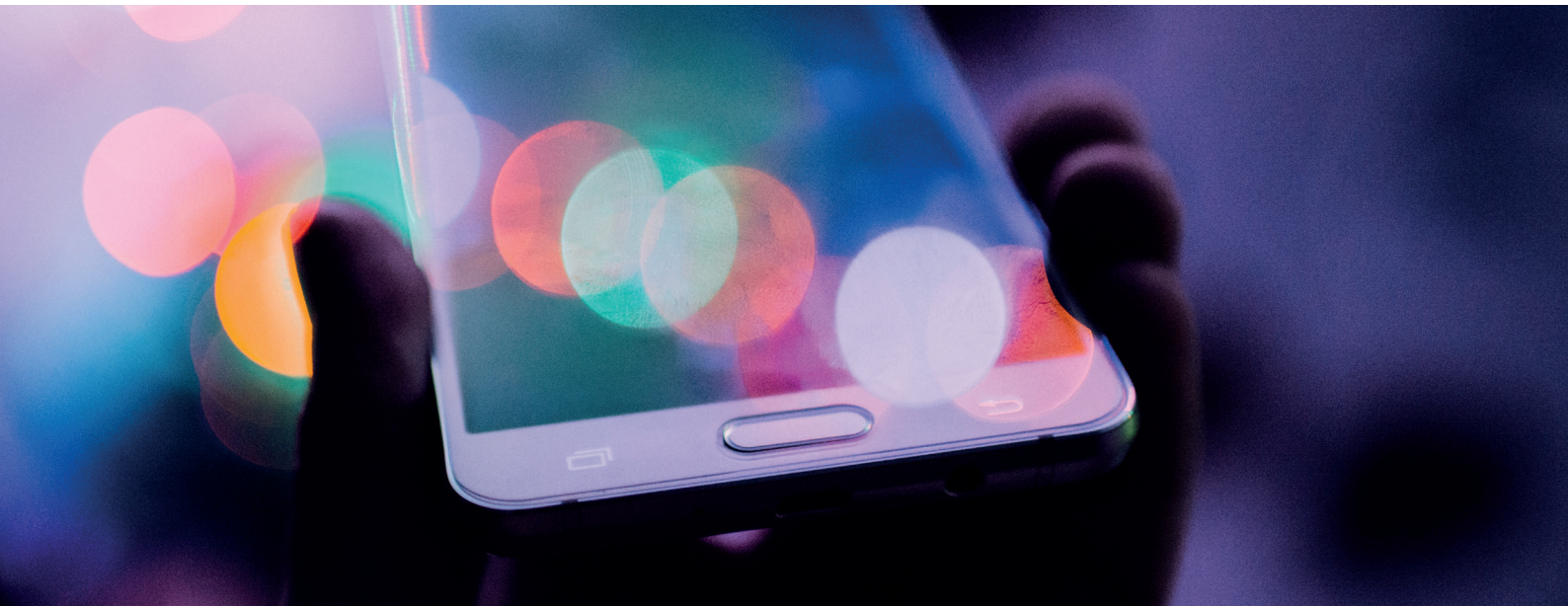


SUMMA:

BRANDING DIGITAL, MÁS BRANDING QUE NUNCA



Disrupción digital: ¿Incertidumbre u oportunidad?



El contexto actual se caracteriza no solo por ser enormemente cambiante, sino también por la rapidez con la que se producen los cambios. Y la digitalización es uno de los principales motores de estos cambios. Ésta incide en la manera en la que las empresas se comunican y se relacionan con sus grupos de interés, así como en la gestión de sus procesos operativos y en la experiencia que generan para sus clientes.

Como consecuencia de la digitalización, los modelos de negocio y los territorios donde operan las marcas

se han vuelto más difusos. Por ejemplo, Google fabrica coches autodirigidos, Facebook crea sus propias redes de conectividad, Amazon diseña y vende su propia marca de moda y Alibaba capta depósitos financieros y ofrece créditos, por citar algunos ejemplos de actividades "out of core" de muchas de las marcas del entorno digital.

En cuanto a la gestión de las marcas, se ha vuelto más compleja: las identidades son más volátiles, las estrategias tienen menor vigencia temporal y los comporta-

mientos son menos predecibles que antes. Y además, los clientes son más exigentes y tienen más posibilidades para comparar ofertas al instante y acceder a la máxima información.

Aún así, sí que nos encontramos con que la mayoría de los modelos de negocio de la era digital comparten cuatro características principales:

- No tienen activos fijos: Airbnb no tiene habitaciones, Uber no tiene coches...
- Adoptan un rol de mediador entre oferta y demanda, consecuencia del punto anterior. Su papel es poner en contacto oferta y demanda, intermediando entre ellas, aprovechando las oportunidades de las nuevas plataformas o, incluso, convirtiéndose ellas mismas en una nueva plataforma.
- Convierten los productos en servicios o experiencias. Por lo que, en lugar de pagar por “tener”, pagas por “usar” o por “vivir”. Un ejemplo lo encontramos en Spotify, que es el mayor exponente de esta filosofía, o en Airbnb, donde no pagas por tener una habitación, sino por vivir una experiencia auténtica.
- Se nutren de contenidos y ofertas generadas por los usuarios: TripAdvisor no tiene periodistas o expertos, ofrece los reviews que hacen los propios usuarios.

No cabe duda que vivimos en una época y un contexto muy complejos en muchos aspectos, pero también es evidente que nos encontramos delante de nuevas oportunidades que antes no se daban. Los cambios que se suceden gracias a la digitalización, han permitido que muchas de las empresas que hoy lideran algunas categorías del mercado sean empresas que no existían hace 20 años. De hecho, muchas de ellas han sido capaces de crecer más y ser más rentables que otras que llevaban liderando dichas categorías durante décadas.

La digitalización, una realidad inexorable



Las empresas deben afrontar sin duda la digitalización, pues está claro que es una realidad que ya no puede ser ignorada ni relegada. Frente a esto, las em-

presas pueden reaccionar de varias maneras: asimilación o integración digital, o incluso convirtiendo su modelo de negocio en digital.

Integración de lo digital en la oferta y en la gestión

Entendemos por integración digital, la asimilación que hacen las empresas tradicionales para adaptarse a los nuevos entornos y conectar mejor con las necesidades e intereses de sus audiencias. En el sector de los medios de comunicación, como consecuencia de la revolución digital, son los usuarios quienes deciden en qué momento, formato y dispositivo quieren consumir contenidos audiovisuales. El reto ha supuesto para las marcas la necesidad de crear soluciones y servicios que den respuesta a estos cambios.

En este sentido, las plataformas de BBC iPlayer, MiTele, o RTVE A la Carta (marca para la cual en SUMMA desarrollamos su identidad y sistema visual) son ejemplos de estrategias de adaptación, integrando soluciones digitales en su oferta. Estas compañías no han cambiado radicalmente su modelo de negocio, pero sí han tenido que adquirir o desarrollar nuevas tecnologías y acostumbrarse a nuevas maneras de relacionarse con sus audiencias. También han aprendido a competir en un mercado más abierto, con players que no son solamente sus competidores tradicionales, sino todo tipo de plataformas de contenidos capaces de llegar y captar parte de sus públicos (YouTube, Facebook o Instagram, entre otros).

En cuanto a la disrupción digital se refiere, muchas veces, es mejor actuar y aprender rápido, analizando siempre los resultados para poder corregir errores. Mira a tu alrededor, a tus competidores, a las experiencias de otros sectores, tanto las exitosas como las fallidas. Piensa en cómo la digitalización puede afectar a tu modelo de negocio y empieza a incorporar soluciones para ese escenario. Pregúntate qué know-how tienes, qué sabes hacer mejor, qué te hace diferente y relevante, y sobre todo, ten un propósito y una proposición de valor claros. La marca, aún más en la era digital, sigue siendo clave debido en gran parte a la multiplicidad de puntos de contacto. La tecnología nunca es la respuesta ni el fin en sí mismo, pero sí el medio a través de la cual puedes satisfacer nuevas necesidades, o las mismas de una manera más eficiente.

2.2

Reconvertirse o renacer en digital

Otra opción más compleja es la reconversión a fondo, que hasta cierto punto se trata de un renacimiento de la compañía en clave digital. No se trata sólo de incorporar partes o adoptar soluciones parciales, sino reconvertir el modelo de negocio desde su base. Implica por ejemplo pasar de ser un distribuidor de DVD físico por correo postal a convertirse en una plataforma de pago de streaming de películas y series. La experiencia indica que pocas empresas son capaces de hacerlo, puesto existen demasiados condicionantes, tanto tangibles (recursos materiales, económicos, humanos...) como intangibles (miedos, la aceptación del público...). Blockbuster no supo hacerlo en el sector del alquiler de películas, mientras que Netflix, sin experiencia previa, se hizo con el mercado. Algo parecido a lo que le pasó a Kodak, que no supo afrontar la transformación digital de su sector.

En este escenario es más importante que nunca tener una pata en el puro negocio y otra en el branding. Pero no en el tipo de branding que coloca logos en todas partes, sino en aquel que genera un valor claro e identificable. Aquí, estaríamos hablando del tipo de branding que multiplica la recomendación desinteresada, que atrae mejor talento hacia la compañía, que multiplica los márgenes de beneficios, y que convierte a la marca en un referente. Es decir, el que llena a una marca de **significado**.

A su vez implica adoptar una **nueva forma de pensar, de trabajar y de relacionarse**. Un cambio cultural total de la

organización que va mucho más allá del departamento de marketing o de gestión de la marca y que afecta a todos los departamentos de la compañía.

Los bancos, la prensa escrita, la industria automovilística, las telecomunicaciones... todos estos sectores se han visto revolucionados por la digitalización y con nuevos players que entran con fuerza. Y para afrontar el reto, han tenido que replantear sus negocios y sus marcas. Unos han reaccionado más que otros, aunque no se sabe aún si a tiempo y con la contundencia que el reto requiere. El tiempo lo dirá.

La importancia del branding en el entorno digital



Pensar en términos de marca es muy útil en un momento como el actual porque las marcas siguen siendo decisivas en la construcción de relaciones entre las personas y las empresas. También en la era de la digitalización, las marcas son un activo fundamental para el crecimiento, la

rentabilidad y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Y es que si siempre se piensa en las necesidades de las audiencias, y el branding obliga a ello, es muy difícil que la proposición de valor de una marca se vuelva irrelevante.



Como hemos visto, la digitalización obliga a las marcas a adaptarse a nuevos hábitos de consumo y formas de relacionarse y comunicarse. Y además ha multiplicado las oportunidades de contacto de una marca con sus públicos, ofreciendo una vez más nuevas oportunidades, pero también nuevos retos para mantener la coherencia en la expresión de su propuesta de valor.

La interacción entre el mundo offline y online es constante. La inmensa mayoría de los que compran en una tienda física han obtenido previamente información digital sobre el producto que desean (viendo ofertas en la web, leyendo opiniones en Google de otros clientes o preguntando en Facebook a conocidos, por ejemplo). Pero también sucede en el sentido inverso. Muchas veces se complementa la búsqueda online con la visita a tiendas físicas para interactuar con el producto o probarlo. La nueva realidad no es solamente digital, sino totalmente On+Off.

Pero la marca es la misma, y todo lo que dice o hace en cada punto de contacto afecta a la construcción de su imagen. Por lo tanto, si una marca desea construir una percepción y una reputación claramente definidas y alineadas con su

estrategia, debe manifestar su punto de vista, su esencia y su propósito de forma coherente en todas las interacciones que tenga con sus públicos, ya sea a través de soportes físicos o virtuales.

Una estrategia de marca clara y una adecuada gestión de la marca en todos los puntos de contacto son claves. La expansión de éstos en el entorno digital, y más aún, la posibilidad de interactuar y conversar con la marca en todo momento, hace que la gestión se convierta en colaborativa, donde los clientes toman un papel activo en la construcción de la percepción que la marca desea construir.

Como hemos dicho en alguna ocasión, el marketing se enfoca a conseguir transacciones, mientras que el branding se centra en construir relaciones. De hecho, la clave del branding está hoy en la capacidad de las marcas para establecer relaciones sólidas y duraderas con su público objetivo. Relaciones que estén basadas en la confianza y que generen la preferencia y la fidelidad de las audiencias hacia la compañía. Y, tal como hemos visto, Internet, las redes sociales y la digitalización en general, ofrecen unas posibilidades enormes a las marcas para construir y estrechar relaciones con sus audiencias.



Por eso, el branding digital es más branding que nunca, puesto que multiplica la capacidad de las marcas para establecer relaciones, comunicar valores y atraer a su target. Y todo ello, en un entorno con infinitos puntos de contacto, donde ser coherente y tener una marca sólida y bien definida es vital.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que primero es el branding y después, el branding digital. Antes de construir una marca y una reputación digital, es imprescindible definir quién y cómo es la marca, y cuál es el valor esencial que quiere compartir con su público. De otro modo, la actuación de la marca en el entorno digital carece de guía y de sentido. Sin una estrategia de marca sólida, es peligroso lanzarse al mundo de las redes sociales. Antes, hay que tener claro con qué valores debe y puede asociarse la marca, y, a partir de ahí, identificar los perfiles, grupos o territorios en los

que actuar, así como los contenidos que debe impulsar en función de los mismos.

Para una marca es esencial que, tanto en un entorno online como offline, sus mensajes estén coordinados e impulsados desde una única visión. El concepto estratégico de una marca debe ser único para poder construir una marca poderosa.

Por lo tanto, una marca que predisponga de forma positiva a su target a establecer relaciones con ella, a adquirir sus productos o servicios, y, tal vez, a ser fan y prescriptor de la misma en su entorno de influencia, debe trabajar el branding de una forma profesional. No importa si ha nacido en la era digital o se ha transformado, el reto es el mismo: tener una marca fuerte, inspiradora y coherente, pero que a la vez sea lo suficientemente flexible para conectar con sus audiencias en cualquier plataforma.

En definitiva, nos encontramos ante un entorno que impulsado por la digitalización cambia constantemente y de forma acelerada, lo que obliga a las marcas a anticiparse a los cambios para seguir siendo relevantes y a aportar mucho más valor que antes.

En este eBook hemos visto diferentes estrategias para afrontar los retos de la digitalización y aprovechar sus oportunidades, pero naturalmente a cada empresa le afectará de una manera distinta en función de su estructura, modelo de negocio o tipo de relación de tienen con sus públicos, entre otros aspectos.

Una mirada a largo plazo y afrontar de forma global los retos, poniendo siempre al cliente en el centro y haciendo de la marca la inspiración para todas las acciones que se lleven a cabo, son las mejores recetas para afrontar con éxito los retos que la digitalización plantea a las marcas.

SUMMA:

www.summa.es

Madrid Barcelona Lisboa