

## LA EXPERIENCIA DE MARCA

Baquía (www.baquia.com)

11 de noviembre de 2002

Luis Montero  
Socio Director The Cocktail  
luis@the-cocktail.com

Aunque la tecnología no sea diferenciadora, sí que sigue siéndolo la forma de utilizarla. Acceder a una interfaz (o a una *call center* o a un portal wap o a un anuncio de televisión interactivo o a un portal de voz o a un mailing o a...) ya no es diferenciador; el acceso no ha sido nunca diferenciador... Lo diferenciador son las iniciativas que se construyen a partir de todos esos accesos. **Lo diferenciador hoy es construir un discurso coherente y homogéneo capaz de dar sentido y cohesión a la multiplicidad de contactos que hoy pueden y deben producirse entre las marcas y sus consumidores.** Estamos necesitados de discursos integradores, de narrativas capaces de adaptarse a las nuevas gramáticas que manejan los consumidores, de construcciones mentales que abarquen las nuevas convenciones culturales.

Este discurso, esta narrativa, estas construcciones son la base de la Experiencia de Marca, algunos de cuyos características fundamentales se resumen a continuación:

- **Conocer los Momentos de la Verdad.**  
Conocer a los públicos. Conocer sus expectativas. Conocer sus modos de vida. Conocer las tecnologías de las que disponen. Conocer las tecnologías disponibles en el mercado. Conocer los medios. Conocer sus carencias. Conocer su impacto. Conocer el impacto de los mensajes. Conocer... Nunca antes ha habido tanto conocimiento disponible. Nunca antes ha sido tan importante.
- **Contar con una marca poderosa.**  
Ha habido muchos cambios. Tantos que hoy más que nunca hemos de vigilar lo fundamental... Amenazas como la fragmentación, la dispersión, la inconsistencia, la irrelevancia, la confusión, son hoy más reales que nunca. Y para combatirlas no hace falta inventar la rueda: basta con aplicar bien lo que ya sabemos: Construir un posicionamiento fuerte. Otra vez son las estrategias y su ejecución las que permiten que el consumidor diferencie entre una marca y otra.

Más que nunca se necesita un posicionamiento fuerte –entendiendo que fuerte no quiere decir ni estático ni rígido ni monolítico; más bien todo lo contrario- ahora que las nuevas tecnologías han multiplicado las vías de acceso a la marca aumentando de forma exponencial el peligro de dispersión de la marca. Más que nunca se necesita un posicionamiento fuerte, ahora que los productos, debido a la democratización tecnológica de los procesos de producción, tienden a ser indistinguibles unos de otros. Más que nunca se necesita un posicionamiento

fuerte ahora que el peso de la marca se ha trasladado substancialmente desde el fabricante al consumidor.

Y tampoco han cambiado los métodos para hallar ese posicionamiento.

- **Se accede a través de una interfaz.**  
Encontramos un antecedente directo de la Experiencia de Marca en la Experiencia del Usuario, un concepto derivado de la interacción entre una persona y una interfaz. La interfaz es el medio para acceder a ambas. Así, no es de extrañar la lucha por la supremacía por el usuario a través de la constante mejora de las interfaces a la que estamos asistiendo.
- **Ubicuidad de la marca.**  
Dichas interfaces se han extendido más allá de los ordenadores, llegando hasta coches, lavadoras, televisores, parquímetros y, sobre todo, teléfonos móviles. Si las tecnologías móviles permiten una Experiencia del Usuario en movimiento, también posibilitan una Experiencia de la Marca en movimiento. Esto es, una marca accesible desde cualquier lugar desde casi cualquier método: una marca ubicua.
- **El consumidor es intrusivo con la marca: Adiós a la comunicación *Push*.**  
Esta ubicuidad permite que sea el usuario, el consumidor el que acceda a la marca cuando él o ella lo necesiten. Sin tener que recibir una invitación previa. Incluso sin tener que recibir nada. La Experiencia de Marca supone la eclosión de las comunicaciones *Pull*, supone que el consumidor ya ha alcanzado la mayoría de edad, está lo suficientemente educado, como para tomar la voz cantante, la iniciativa en las relaciones.

Lo máximo a lo que puede aspirar una marca hoy en día es a trasladar todo el peso de la misma a sus clientes. Convertirlos en soporte publicitario, convertirlos en los constructores del posicionamiento, convertirlos en los vigilantes de su integridad...

- **Nuevas formas de comunicación: bienvenido a la comunicación *Crossmedia*.**  
El aumento de formas de acceder a la marca, el incremento de momentos en los que un consumidor *desea* entrar en contacto con la marca, la mayor beligerancia, tanto por el número de contendientes como por la notoriedad de las acciones, por alcanzar el top of mind de los consumidores ha generado la necesidad de definir nuevos paradigmas comunicativos: la comunicación *crossmedia*.
- **Establecimiento de conversaciones duraderas con el consumidor.**  
Solo quien ofrezca una experiencia relevante a los consumidores podrá construir una Experiencia de Marca. Y esa experiencia ya no será un único contacto puntual o la suma de varios contactos puntuales, como sucedía en los prolegómenos de la revolución digital. No. Ahora el profesional de marketing debe administrar los contenidos de su marca como el editor de prensa administra

el departamento de opinión de su medio de comunicación. Cada gota de información construye. O destruye.

¡Evitar esa destrucción, la fragmentación, la dispersión, el desposicionamiento, es posible!, como dirían los malos anuncios. Simplemente hay que saber una cosa: hacia dónde se quiere llevar la marca. Y aceptar que sean los propios consumidores quiénes la empujen en aquella dirección.