

La marca ha muerto, ¡viva la reputación!

Antes de que el lector acuda al teclado de su ordenador (o a su Blackberry o iPhone) para protestar por la afirmación en el titular, permítaseme matizar. Quiero decir que la gestión tradicional de la marca está moribunda. Y que en su lugar las marcas empiezan a relacionarse, a conversar, a adquirir reputaciones a través de las redes sociales, a ser invitadas como amigos y a ser comparadas, debatidas y compartidas.

Estoy convencido de que ya no importa mucho lo que las empresas dicen de sus marcas. Y que cada vez es más importante lo que dicen los clientes o los nuevos líderes de opinión, o lo que se comparte en *blogs*, redes sociales, mensajería instantánea, o la multitud de *webs* colaborativos donde las votaciones de los clientes determinan el valor y la reputación de tu marca.

Los nuevos clientes son *always-on-clients*, es decir, clientes siempre conectados a través de sus dispositivos móviles. Y, en consecuencia, siempre en condiciones de compartir una opinión, sea de tu restaurante, el servicio en tu supermercado, la calidad de sonido en tu cine o lo que sea. Incluso podrán dejar su testimonio con tus coordenadas geográficas exactas (el *geo-tagging*) para que cualquier cliente que entre en tu área de captación geográfica lo pueda recuperar.

Desde hace tiempo estos nuevos clientes ya no perdonan el *overpromising*. Dan la razón a David Ogilvy cuando decía que nada destruye tan rápidamente a un producto imperfecto como una publicidad brillante. Buscan las herramientas para poder decidir con criterio, lo que los americanos llaman el *empowerment*.

LOS DUEÑOS DE LAS MARCAS Y SUS AGENCIAS YA NO SON RELEVANTES.

Para estos nuevos clientes los tradicionales dueños de las marcas y sus agencias han dejado de ser relevantes. Han decidido que la información verdaderamente útil viene de otros.

¿Qué pueden hacer las empresas para dar un vuelco a sus estrategias de marketing y a sus programas de comunicación? Pueden inspirarse en Charles Darwin cuando escribió a finales del siglo XIX: "No sobreviven ni los más inteligentes ni los más fuertes. Sobreviven los que mejor se adaptan a los cambios en el entorno".

Para comunicar con éxito en este nuevo mundo, las empresas deben darse cuenta de que ya no existen medios *tradicionales* en el sentido de masivos y unidireccionales. En el mundo actual todos los medios se han convertido en interactivos. La incorporación de los nuevos códigos de barra bidi (bi-dimensionales) en vallas, carteles, anuncios de prensa, etc., que pueden ser leídos por los nuevos móviles, permitirán al cliente descargar a su móvil cualquier información audiovisual relevante, desde el *trailer* de una nueva película a una receta o a un vale de descuento digital. ¡Y aún hay personas que dividen los medios en *above the line* y *below the line*. La publicidad que no contenga elementos interactivos y participativos, en el medio que sea, "pasará como un barco en la noche", por utilizar una vez más las palabras de David Ogilvy.

Los nuevos medios emergentes, como las redes sociales virtuales, son todos esencialmente *participativos*, por lo que las marcas que están en ellas pasan de *boca en boca* y son gestionadas en gran parte por los clientes mismos. Por este motivo las marcas más punteras participan en estas redes como *amigos* que organizan eventos, animan a los clientes a dar rienda suelta a su creatividad (co-

LA PUBLICIDAD QUE NO CONTENGA ELEMENTOS INTERACTIVOS Y PARTICIPATIVOS PASARÁ

mo el reciente caso de *Lola*, de Coca-Cola España) y se convierten en patrocinadores de aplicaciones útiles, como el reciente caso de e-Dreams en Facebook. La aplicación te permite visualizar en un mapa de Google Earth a dónde tus amigos irán de viaje, para poder citarte con ellos si coincidís en

el mismo sitio durante los viajes. Y para hacer la reserva, e-Dreams te lo pone fácil con un simple clic al lado del mapa.

PUBLICIDAD CONTEXTUAL.

Para estar presente dónde y cuándo el cliente tenga un interés en relacionarse con tu marca, una herramienta de creciente importancia es la publicidad contextual. Los anunciantes compran palabras claves que les den presencia cuando un cliente lee o busca un texto que incluya estas palabras. La comunicación hecha a la medida del interés del cliente, de manera contextual, representa un nuevo paso.

Las marcas tendrán que empezar a escuchar antes de hablar. Y utilizar en beneficio mutuo la información facilitada por sus clientes. El nuevo marketing tendrá memoria, y la nueva comunicación se enmarcará crecientemente dentro de una red de relaciones co-gestionada con los clientes. En este contexto la *reputación* de tu marca cobra importancia, y lo que *dices* de ti es mucho más relevante que lo que tú dices de ti mismo.

Gestionar bien la reputación de tu marca, conseguir que sea un miembro apreciado de la comunidad y un referente en el proceso colectivo de formación de estados de opinión, será uno de los grandes retos para el marketing y la comunicación en los próximos años.

(*) Joost van Nispen es fundador y presidente de ICEMD (Instituto de Marketing Directo & Comercio Electrónico)