

Estrategia y diseño para tu vida digital | **AyerViernes**[®]

CÓMO CONSTRUIR VIDA DIGITAL A LAS MARCAS Y PRODUCTOS

INTRODUCCIÓN

El momento que vivimos es de transición. Las empresas no saben bien qué ni a quién contratar, menos cuánto dinero hay que entregarle a una agencia para que haga campañas en medios digitales. De hecho la gran mayoría de las empresas en Chile no poseen presupuesto para la publicidad digital.

El hecho que los clientes sientan que “deben estar” en los sitios web y redes sociales es una idea primaria sobre cómo se construyen las marcas en los medios digitales y está afectado por los costos de acciones menores.

Entre estar y no estar en Facebook, es mejor estar. Pensamos que depende. Una cosa es comprar banners en sitios de alto tráfico y otra es darse el trabajo de empezar a dotar a las marcas de la estructura necesaria para comenzar a darle vida digital que claramente no es comprar sólo banners ni hacer grupos en Facebook.

Primero lo que hay que asumir como cierto es que las marcas y sus productos no se construyen de la noche a la mañana.

Al igual que en el mundo off-line hay una **estrategia clara para posicionar determinadas características, estilos y valores añadidos a los productos.**

Por lo tanto, cabe hacer un re-invento de los métodos para darle vida a una marca en los medios digitales.

BRIEF

El brief debe entregar los **objetivos, metas y mecanismos de medición.**

Es normal que los clientes vengan con la solución y soliciten cosas que creen es lo que hay que hacer. Es como si fuésemos al médico y les dijéramos “me duele el estómago, hágame un transplante de hígado”.

Es un poco más complejo y los ejecutivos que encargan, primero deben ser hábiles en la confección de los brief sin caer en la tentación de sugerir las soluciones ya que eso es parte de la Estrategia y Tácticas que la Agencia debe proponer.

▶
CÓMO CONSTRUIR
VIDA DIGITAL A
LAS MARCAS
Y PRODUCTOS

Un buen brief entrega las señales de lo que la empresa desea suceda con su marca y productos en los medios digitales y en sinergia con los off-line.

ESTRATEGIA

Para hacer una Estrategia de difusión o publicidad de marcas y productos hay que ser conocedor de cómo funcionan los medios digitales, cuáles son sus estructuras, sus mecanismos de ingreso, sus modos y sobre todo entender que las problemáticas digitales son de contenido, no de Diseño ni Ingeniería.

La habilidad está en poder usar medios gratuitos, de pago, solicitados, banners, podcast, vídeos y hacer transversal el contenido.

Los usuarios ingresan en su gran mayoría por la ventana a los contenidos digitales. Son los usuarios los que encuentran los contenidos. Por lo mismo **hacer transversal en distintos medios los mensajes digitales es fundamental** ya que eleva la oportunidad de encontrarse con los clientes.

Una estrategia digital además debe construir espacios para escuchar a la audiencia y construir relaciones y conversaciones de valor con los usuarios, donde la marca es uno más, un par. La construcción de medios para las marcas, el manejo de los contenidos, conversar y evolucionar con los usuarios es clave a la hora de moverse en las aguas digitales.

EL desafío es permitir que otros hablen de mí y ojalá acerca de lo que la marca logra dibujar en el mapa digital. Construir los espacios digitales para que sea la marca la que hable y permita que sus clientes hablen es fundamental, si no los clientes hablaran igual fuera del registro y medios de los productos.

Entender que hoy los clientes critican, promueven, sugieren y conversan sobre las marcas y productos, es fundamental. Es un hecho no una idea.

▶
CÓMO CONSTRUIR
VIDA DIGITAL A
LAS MARCAS
Y PRODUCTOS

TÁCTICAS

La táctica es lo viral, no lo directo ni evidente. Todas las marcas digitales que conoces y que permanecen han hecho lo mismo; solucionan algo que otro no, lo hacen fácil y divertido. Todas las que tienes en mente no gastaron un centavo en avisos en diarios ni spots de TV.

El problema de las tácticas en los medios digitales es digno de analizarse en mayor profundidad ya que tiene muchas aristas y derivaciones pero hay una palabra que resume todo a la hora de construir marcas digitales: elegancia.

Los clientes digitales son muy hábiles. Por la complejidad misma del manejo de un alto número de información que ofrecen los medios digitales como le web, los móviles, etc. los usuarios van descifrando procesos cognitivos de manera más acelerada y por lo mismo la confianza sobre una marca o producto algo tiene que ver con lo sutil, efectivo y ubicuo del mensaje. Nadie está esperando que le hagan publicidad de algún producto y eso lo demuestra la poca efectividad que poseen los banner y se demuestra en lo que conocemos como la ceguera de los banners.

Las tácticas tienen que ver entonces con saber qué es lo que espera el usuario final, no sobre la marca si no sobre los contenidos.

A nadie le impresiona ni interesa un llamado a un concurso si éste no está dentro de un match de palabras y sentencias que los usuarios pueden requerir. Nadie pone "Nike" en Google y si lo pones lo que esperas es a Nike corporativo, hablando en mi idioma y de mis necesidades.

Los usuarios utilizan palabras (keywords) para buscar cosas, por lo mismo mientras más lugares hablen de los atributos y ampliados de los productos, mejor. **Eleva la encontrabilidad de las marcas y sus derivados.**

Una cosa es ser encontrado y otra es que lo que ofrezco es de calidad, adaptivo, usable y efectivo. Por lo tanto una buena táctica es "ser encontrados" por mi target y que hablen de mi y otra es ser buen anfitrión. Son dos cosas muy distintas, relacionadas pero distintas.

PROCESOS

Los procesos en el mundo digital son cíclicos y helicoidales. O sea tienen dinámicas propias y requieren atención permanente en espacios parecidos pero de profundidad distinta. Si construyo espacios de conversación con mi target debo evolucionar con él, al igual como lo hago en el mundo off-line.

En éste sentido los procesos deben estar administrados por equipos especiales que suden vida digital. Si no sigue siendo sólo un intento, bueno muchas veces pero estéril a mediano plazo.

Tener una visión de mediano y largo plazo sobre el futuro de las marcas digitales y sus productos es fundamental ya que permite presupuestar las Estrategias, medir las acciones y sobre todo mutar mi mensaje sobre la base de los aprendizajes que voy ganando por estar cerca de mis Clientes.

Cualquier producto de consumo masivo puede y debe tener vida digital ya que sus Clientes sí la tienen (usan email, Google, Facebook, Messenger, Twitter, móviles, juegan Wii y ven vídeos en Youtube) y la ausencia sólo despeja el escenario para otras competencias no previstas.

Hoy en día, podemos comprar un libro en la esquina, en la librería líder del mercado, en un supermercado y también en Amazon, de manera que los factores geográficos no son impedimento para que nuevos actores afecten de manera clara mis esfuerzos comerciales.



**CÓMO CONSTRUIR
VIDA DIGITAL A
LAS MARCAS
Y PRODUCTOS**

