

EL BRANDING INTERACTIVO

Angel del Pino*

1 COMUNICACION PARA UNA DECADA

Estamos en el umbral de una nueva década. Nos encontramos en ese punto intermedio de los ochenta a los noventa. De la época de las vacas gordas a la época de las vacas menos gordas.

Y esta situación requiere un replanteamiento de todas las actividades comerciales, incluida la comunicación turística.

La caída del saldo por turismo elevó el déficit exterior el último año. Pero esto es un dato, no una amenaza. Y, sobre todo, nos indica, una vez más, la importancia y transcendencia del sector turístico en el panorama de la economía del país. Como es sabido, el turismo es la tercera industria mundial, después del petróleo y la automovilística.

Ante una situación como la actual hay que poner en marcha toda una maquinaria política y económica que trate de superar la crisis del sector.

Lo que ocurre en estos casos, generalmente, es que se corta por lo más fácil. Se reducen los gastos y se reducen las inversiones en comunicación.

*Angel del Pino es Director Creativo Ejecutivo de McCann-Erickson y Profesor de Creatividad.

- Mercado global / micromercados
- Estrategias homogéneas / estrategias heterogéneas
- Demogramas (consumidor-masa) / psicogramas (consumidor-individuo)
- Tendencias del mercado / tendencias del consumidor.

Si el escenario del consumo ha cambiado, lo mismo ocurre con el de la comunicación que se ha visto afectado tanto por la revolución reciente de los medios, como por las nuevas demandas de los consumidores.

Trends de la Comunicación:

- Cantidad de información / calidad de información
- Beneficios funcionales / beneficios simbólicos
- Vínculos racionales / vínculos emocionales
- Códigos universales / códigos concretizados
- Texto + imagen / información visual
- Creatividad en los medios / creatividad de los medios
- Valores actuales / valores emergentes.

El mercado se ve influenciado por estas nuevas variables y la comunicación se desenvuelve entre el cliché, la improvisación y la sobredimensión.

Hay algunos ejemplos que nos muestran esta tela de araña de la publicidad turística y que parecen difíciles de controlar por la cantidad de organismos, instituciones, empresas, marcas y productos: líneas aéreas, compañías de ferrocarriles, agencias de viaje, navieras, hoteles, balnearios, casinos, ferias, restaurantes, etc.

3 EL TURISMO COMO MARCA

Ante esta nueva situación, la principal función de las marcas es hacer que la decisión de compra de un producto o servicio sea más fácil y más placentera para el consumidor.

A cambio de esto, la marca se ve compensada por el consumidor de tres maneras:

- Con más ventajas
- Con su fidelidad
- Con mayores beneficios.

Porque el consumidor está dispuesto a pagar más por algo que ellos perciben que tiene un valor añadido. Este valor añadido viene dado por una clara y fuerte personalidad de marca. No debe sorprendernos que los consumidores habituales de una marca sean capaces de definir su personalidad con gran precisión.

Sin embargo, aún teniendo una fuerte personalidad, las marcas se enfrentan hoy en día con una tremenda presión debida a la alta competitividad. Por ello, la labor de crear, desarrollar y mantener la personalidad de una marca no será nada fácil en los próximos diez años.

Pero para construir una marca hace falta tiempo. El 90% de las marcas globales llevan en el mercado veinte años e incluso más.

Para desarrollar una marca la agencia y el anunciante deben ser capaces de evaluar las implicaciones que tiene, analizar su flexibilidad y conocer el significado que tiene para el consumidor.

Actualizándola reforzaremos su personalidad y se pondrán barreras a la entrada de competidores en nuestro mercado.

Una marca se debe tratar, simultáneamente, desde tres perspectivas diferentes:

- Lo que nos aporta su pasado
- Lo que necesitamos de ella en el presente
- Lo que esperamos de ella en el futuro.

Por eso, es necesaria una línea de actuación flexible y adaptable a cada necesidad, pero manteniendo la personalidad y la vitalidad de la marca, los valores a ella asociados.

Una marca es el patrimonio más valioso de una empresa y, a veces, el único patrimonio. Por este motivo, el reto de la empresa en los próximos años será el de:

- Mantener el valor adquirido de la marca

- Y mantener la garantía de su desarrollo futuro en un mercado cada vez más complejo.

A la hora de establecer la personalidad de marca hay que elegir la diferenciación, el estilo y el carácter. Sin estos requisitos, uno se convierte en una marca más.

4

LA CORPORACION COMO MARCA

De la misma manera que los productos se parecen cada vez más y necesitan contar para su venta con los consumidores, las empresas se parecen más y necesitan de los públicos donde se desenvuelven para poder sobrevivir.

Las tendencias en los próximos años se manifiestan de la siguiente manera para las corporaciones y para las empresas turísticas:

- Un público / diferentes audiencias
- Audiencias reducidas / audiencias amplias
- Lo que se vende / lo que se comunica
- Cultura de marketing / cultura corporativa
- Compañías con identidad / compañías con carácter
- Publicidad institucional / publicidad de apoyo a las ventas
- Estilo suave / estilo agresivo de comunicación.

Uno de los objetivos prioritarios de una compañía es la creación de una buena reputación entre los diferentes públicos, que puede influir en sus negocios y en el destino final de la corporación. La obtención de una buena imagen es una función que produce valores tangibles a las empresas y que en la actualidad está estrechamente ligada a la imagen de marca.

De hecho, muchas marcas tienen la misma denominación que la corporación y ambas deben trabajar interactivamente en la consecución de una buena imagen. Es el *branding* de los productos y de las empresas que los fabrican y comercializan.

No es casualidad que las ventajas de tener una fuerte imagen de empresa coincidan, básicamente, con las ventajas de tener una fuerte imagen de marca. En definitiva y a través de diferentes caminos, todo se va a traducir en más ventas, mayor fidelidad de las audiencias y, consecuentemente, mayores beneficios.

Los consumidores empiezan a demandar, a través de sus decisiones de compra, que las corporaciones se comporten de una manera socialmente responsable. La mala imagen de las corporaciones se transmite a los productos, los servicios y a las marcas que promueven. Y el consumidor tiene en su mano la respuesta... no comprar los productos.

Tradicionalmente se ha visto a las funciones de las relaciones públicas y la publicidad como específicas de audiencias, con la necesidad de perfilar y definir sus tipologías así como los valores que proporciona. Sin embargo, la relación entre empresa y consumidores, empleados, comunidad, prensa, accionistas, etc. hace que surjan unas definiciones más amplias.

Ante estas necesidades actuales y futuras de la comunicación de las empresas, las herramientas tradicionales de las relaciones públicas se han manifestado insuficientes.

Los comunicados, las notas y conferencias de prensa, todo lo que se conoce como *Publicity*, ha demostrado ser insuficiente para llegar a las diferentes audiencias y, sobre todo, para llegar con las máximas garantías de seguridad. Surge así la Publicidad Corporativa como el mejor vehículo de transmisión de la información de empresa.

De ello se deduce que la publicidad es la técnica ideal para la comunicación de masas, porque tiene cuatro características que la hacen necesaria para la mayoría de las informaciones de la empresa:

- Velocidad
- Control
- Responsabilidad
- Y bajo costo.

Se dirige a un gran número de personas por canales conocidos y su control determinante nos permite juzgar la eficacia de su empleo.

LOS MUST DE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA

La Publicidad Corporativa es considerada así cuando lo que es la compañía es lo que está siendo proyectado. Está pensada, incluso, para cambiar las percepciones de la propia compañía, y pueden darse diferentes tipos y combinaciones en la práctica de esta actividad. La Publicidad Corporativa debe:

- Dirigirse a un público específico: inversores, proveedores, consumidores, etc. tal y como hemos visto anteriormente.
- Estar basada en una información seria.
- Estar basada en realidades demostrables y no en una versión idealizada de la compañía.
- Ser un compromiso a largo plazo de la empresa con sus públicos, porque cuesta tiempo cambiar las percepciones y las opiniones de la gente.

EL CARACTER CORPORATIVO

La identidad corporativa responde a las preguntas ¿qué somos?, ¿qué hacemos? Es el carácter corporativo lo que nos va a definir y diferenciar y es, por tanto, lo que ha de transmitirse a todos los niveles de comunicación.

Con la creciente proliferación de fusiones entre compañías, esta identidad está ayudando a definirse asimismo a las nuevas organizaciones y a posicionarse adecuadamente a las ya existentes.

La imagen corporativa responde a la pregunta: ¿qué es lo que representamos como empresa? Tiene como objetivo conseguir notoriedad en áreas donde la empresa no ha estado habitualmente y donde, con el nuevo valor emergente de la diversificación, es necesario reforzar su imagen corporativa.

La creación de un espíritu corporativo favorece las relaciones tanto políticas como sociales y las culturales. Los mecenazgos y esponsorizaciones son una buena prueba de este look corporativo que buscan las modernas compañías. La empresa en apoyo de aquellas causas en las que está interesada la sociedad (solidaridad con las preocupaciones de los ciudadanos). El caso de la *publicidad verde* es un buen ejemplo de las empresas preocupadas por informar a los consumidores de sus aportaciones al tema medio ambiente. Otro ejemplo que se puede añadir, es la aportación de las distintas marcas turísticas a la mejora del trato y servicios a los turistas. El caso de la Comunidad Valenciana y su campaña interna de Calidad 90 es una buena muestra de este comportamiento corporativo.

El último tipo de publicidad corporativa que se está utilizando ahora con cierta frecuencia es el que presenta a la compañía que está detrás de las marcas. Cada vez hay más compañías que usan la publicidad corporativa para apoyar la venta y promoción de sus productos y servicios. Lo que cuenta son los resultados finales y los caminos son muchos. Uno de ellos es la información de empresa.

Lo que diferencia la imagen de marca de la imagen de empresa, es sólo, el referente. El producto debe venderse al público como una empresa y ésta debe venderse a sus públicos como un producto. Lo realmente importante es la percepción de ambas en la mente de las audiencias.

Desde el mismo momento en el que aceptamos al turismo como un producto, debemos contemplar su promoción bajo los aspectos del nuevo marketing de marca y marketing táctico, que se aplica de una manera más agresiva y dinámica.

Mientras que las acciones estratégicas crean imágenes y tienen una intencionalidad marquista, las acciones tácticas generan ventas. Si las acciones estratégicas establecen objetivos y planes generales a largo plazo, las acciones tácticas ayudan a cumplir, a medio y corto plazo, aquellas expectativas.

Surge así la necesidad de diseñar o rediseñar nuevos productos alternativos de acuerdo con las demandas de los turistas. Es necesario conocer los problemas y peculiaridades del sector para poder aplicar adecuadas estrategias, tácticas y comunicaciones específicas.

Aumentar la demanda es el objetivo prioritario frente a la alta competencia de los tour operadores y frente a la segmentación de mercados, productos y

empresas turísticas. Las técnicas utilizadas hasta ahora han demostrado ser insuficientes.

De la misma manera en la que el marketing turístico se fragmenta, la comunicación precisa de esa diversificación para alcanzar a los diferentes públicos objetivos. Si bien es cierto que uno de los problemas con los que se enfrenta el sector es, precisamente, ese tipo de fragmentación.

La unificación de criterios y el establecimiento de unos objetivos comunes de comunicación es una tarea fundamental. La dispersión es el gran peligro de la comunicación y promoción turísticas.

Surge la necesidad de acciones especiales de ayuda de ventas como: promociones, patrocinios, marketing directo, *Below-the-line* y *Joint-ventures*.

7 PATROCINIO Y ESPONSORIZACION

Dentro de estas actividades complementarias, es la del patrocinio la que más importancia está tomando en el mundo de la comunicación y está casi sin explotar dentro del sector turístico.

Pero su puesta en funcionamiento precisa unos requerimientos básicos. Hay tres puntos importantes a la hora de establecer unas estrategias y unos programas de los patrocinios.

- Cómo seleccionar la actividad a patrocinar
- Cómo llevar a cabo los programas de patrocinio
- Cómo evaluar los resultados.

El primer criterio de selección debe ser la adecuación entre la actividad a patrocinar y el posicionamiento de la entidad o marca patrocinadora. En segundo lugar hay que determinar el grado de interés del patrocinio al segmento que nos dirigimos.

La cobertura de medios nos indicará el coste del patrocinio.

términos de comunicación y en los tratamientos de los mensajes, los medios a utilizar se convierten en el elemento clave.

La situación de los medios ha cambiado drásticamente en los últimos años. Si el medio es el mensaje, el mensaje tiene que ser, además de original por sí mismo, original por el lugar donde se inserta y cómo se inserta.

Si cada vez nos movemos más por emociones y símbolos, los valores psicológicos y sociológicos, cuentan tanto en la elaboración como en la colocación del mensaje. Es lo que podríamos llamar *creatividad por todos los medios*.

Estamos viviendo la época de la imagen y las últimas generaciones se han desarrollado con los medios ópticos y electrónicos. Es por esta razón que la televisión y el cine nos permiten ese milagro de atraer al espectador a nuestros lugares de vacaciones. Esa fascinación de la imagen en movimiento es la que convierte al cine y a la televisión en los vehículos ideales de nuestras ofertas.

Pero el peligro es que todos podamos terminar haciendo *publicidad de calendario*, es decir, abusar de fotografías y paisajes maravillosos que se confunden en la mente de los consumidores. Y lo que es peor, el consumidor puede llegar a formar parte del paisaje.

En cambio, el ambiente, la panorámica y la *vista turística* no nos permiten ver al turista, no hay identificación. Lo que sí hay es imitación.

Como la gran mayoría de los sectores, la industria turística a través de su publicidad ha ido estableciendo el cliché. Todos se han movido dentro del código de comunicación aceptado. Sólo los valientes se atreven a romperlo.

Ya sabemos que estamos vendiendo en nuestra publicidad una gran experiencia. El problema surge cuando todas las grandes experiencias se parecen.

Pero, ¿quién se atreve a romper el código?

- El código de los cigarrillos (Marlboro)
- El código de los aceites (Carbonell)
- El código de los detergentes (Ariel)
- El código de los perfumes (Patrics).

Ese riesgo nadie lo quiere correr. ¿Por qué no intentar romper el código en la publicidad turística y dejar de hacer publicidad de calendario?

9

RESUMEN

Podemos resumir diciendo que, un análisis de la situación actual en la que se encuentra la comunicación del sector, nos lleva a ver a éste como si se tratara de una marca, una corporación y un producto. Sólo así lo enfocaremos dentro de la realidad actual, una situación de crisis que requiere una mayor creatividad.

Para ello, las nuevas fórmulas de comunicación como el *sponsoring*, la creatividad en la utilización de medios y la ruptura del código, pueden ser las alternativas que ayuden a resolver algunas de las necesidades del marketing turístico actual.

Y el *Branding Interactivo*, a través de una conjunción de esfuerzos de comunicación global, es lo que permitirá a las empresas posicionarse fuertemente en sus mercados y proporcionar un fuerte valor a sus marcas.

BIBLIOGRAFIA

- Del Pino, A. (1991) *La Cara Oculta de la Publicidad*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid.
- Galbraith, J.K. (1989) «Economics and Advertising: Exercise in denial», *Advertising Age*, Chicago, Nov. 9, p. 81
- Mittelstadt, C.A. (1989) «Brand Power», The Center for Advertising Services, Nueva York: Interpublic Group of Companies Inc, Mayo, pp. 1, 3, 21, 22 y 23
- The Conference Board (1987) «Corporate Identity: Name, Image and Perception», Nueva York: Maria Simpson.