



FERRAN NADEU

Cuestión de confianza

Hace pocos años las marcas eran un logo, un eslogan, un anuncio... Ahora hay que dar un paso más: las marcas deben ser humanas. Las que se preocupan del bienestar de las personas, y miran más allá de la cuenta de resultados y de los dividendos, tendrán éxito.

Vivimos en un mundo en el que gracias a las nuevas tecnologías conocemos la gran cantidad de productos y servicios que las empresas ofertan. Se puede acceder a esta información de manera rápida, cómoda y segura. Con un simple clic y desde el sofá de casa. Más fácil, imposible. Durante muchos años personajes con profesiones diversas –gurús y profetas de lo negativo– auguraban que la revolución tecnológica iba a provocar la deshumanización de la sociedad. Aunque puede que tengan razón en algunos aspectos, en el ámbito de las marcas el efecto ha sido justamente el contrario. La aparición de internet y las redes sociales ha ayudado a humanizar las marcas.

Pero... ¿Qué buscan las marcas? Básicamente, generar confianza y conectar con sus públicos de interés.

Hace pocos años las marcas eran un logo, unos colores, un eslogan, un cartel publicitario, un anuncio en televisión... Los responsables de marketing y comunicación trabajaban con intensidad para crear un posicionamiento que las diferenciara de la competencia. Se trabajaban conceptos, atributos de marca que intentaban huir de los propios de la categoría y del sector en el que operaban. Así se creía que venderían más. Y tenían razón. Pero el escenario ha evolucionado. En la actualidad hay que dar un paso más. Las marcas deben ser humanas, no les queda más remedio.

La comunicación se ha complicado. Hoy en día es más bidireccional que nunca. Todos somos líderes de opinión en potencia gracias a los canales de comunicación como Twitter, Facebook, etcétera... La experiencia de consumo de un usuario es accesible gracias a estas nuevas tecnologías y esto ha generado una relación muy estrecha entre las empresas y las personas. La publicidad es muy necesaria pero la mejor publicidad de una empresa es lo que opinan las personas de ella. De ahí la relevancia de las nuevas profesiones como los *youtubers* o los *instagramers*. No hay nada más rentable que una persona ajena a la empresa hable bien de tu marca. Y

La publicidad es muy necesaria, pero en el mundo en el que vivimos no hay nada más rentable que una persona ajena a la empresa hable bien de tu marca

gracias a las herramientas de análisis de datos como Google Analytics se puede conocer lo que piensan y opinan los *stakeholders*.

Y en este nuevo paradigma, el éxito pasa por escuchar más que por hablar. Hablar lo justo, lo necesario y escuchar mucho. El reto es mantener una escucha activa. Para poder empatizar con la audiencia hay que tener un lenguaje bien trabajado. Un lenguaje amable, empático y cercano. Un estilo de comunicación que conecte.

Aquellas marcas que tienen una personalidad trabajada generarán confianza y lucharán contra los frenos de compra. Pero no es tan fácil. Una marca humana debe colocar a las personas en el eje de la comunicación. Las personas se sitúan como actores principales de la película que gira alrededor de la marca. Si las personas adquieren una posición contemplativa esta marca que se vende como humana lo que generará será incoherencia y desconfianza, y su reputación disminuirá. Por eso las marcas necesitan contar historias. Historias en las que las personas tengan un papel fundamental, central y proactivo.

El riesgo de una marca es que haya diferencia entre lo que dice y lo que hace. Si esto se produce el usuario, cliente, trabajador, accionista, etcétera, se sentirá engañado. Y esto una empresa no se lo puede permitir.

¿Cuánto vale una marca? ¿Cuánto estaría dispuesta la gente a pagar por Apple o Google? No solo se puede tener en cuenta su valor contable. El factor determinante que define el valor de una marca es su reputación. Es decir, el valor de lo intangible. Esta es la tendencia de los últimos años. Una tendencia imparable. Y una buena estrategia de comunicación para apalancar la reputación de una marca pasa por trabajarla como una *human brand*.

Las marcas que se preocupan del bienestar de las personas, y miran más allá de la cuenta de resultados y de los dividendos, tendrán éxito.

Las marcas son cuerpo y alma. Son identidad visual y estilo de comunicación. Por ello es necesario que dispongan de un relato y guía de tono de voz. Porque no podemos olvidar que todos comunicamos. Este relato debe ser aprehendido por todas las personas que trabajan en la empresa, y debe alinearse con su misión y valores. Porque entonces será una marca creíble y coherente, y mejorará la reputación.

Las marcas humanas han llegado. Quieren que se les escuche. Y eso es una buena noticia.

Antonio
GÓMEZ-REINO ISALT



Director de Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC Barcelona). Periodista. Licenciado en Derecho por la Universitat de Barcelona (UB). Es consultor de comunicación estratégica.