



# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



## Las marcas como comunidades para el futuro<sup>1</sup>

Martín Osorio, gerente general de UM Chile, reflexiona sobre las nuevas prácticas de las marcas para generar un contexto en el que sus consumidores no sólo compren, sino que principalmente se sientan parte. El perfeccionamiento de la user experience, la omnipresencia de las marcas y la diversidad de conversaciones serán los elementos a tener en cuenta para fortalecer el engagement durante 2016.



“La estrategia es diseñar una experiencia apoyada por la sociología, que ayude a transmitir una emoción”, dijo Osorio.

Para el marketing y la publicidad, el foco para 2016 no es la economía como tal sino la “comunidad”, entendida como la construcción y consolidación de espacios que demuestren una relación de “respeto” de forma y fondo para los consumidores por parte de las empresas (privadas, sin fines de lucro, públicas, etc.).

Los caminos que actualmente debe transitar una marca han cambiado violentamente en los últimos dos años. Desde el concepto tradicional de compra impulsiva o el desarrollo de una relación más duradera, hasta lo que observamos hoy: marcas que nacen y crecen

---

<sup>1</sup> Fuente: [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com) 09.02.2016 | CHILE | CORREO DE LECTORES

soportadas en una comunicación diferente, disruptiva, franca y que rompen los esquemas tradicionales e históricos de lo visto hasta ahora en Chile. Esto se amplifica con un mundo en que los estímulos –potenciados por una sobrecarga informativa digital– siguen siendo un elemento base para el éxito de cualquier campaña.

En la actualidad existen sectores donde la fidelidad de marca es baja. Ahí, uno de los desafíos es hacer frente a sus exigencias y sus formas de relacionarse con los productos y servicios. Un ejemplo claro es el de los millennials, el grupo generacional más informado que nos obliga a la reinención y a generar espacios más colaborativos. Sin una organización alineada con la marca es imposible estar de forma sostenible en contacto con el cambio y con sus expectativas como tomadores de decisiones.

La estrategia, entonces, es diseñar una experiencia apoyada por la sociología, que ayude a transmitir una emoción y contar un relato que haga sentido con los intereses del grupo de interés para una marca. Hoy, muchos demandan que las empresas no sólo estén en el punto de venta con productos innovadores, sino que también sean capaces de subirse a otras conversaciones que pasan en la vida diaria, que tengan esa inteligencia para resolver problemáticas comunes y también flexibilidad para adaptarse a otras necesidades. Eso es lo que se vive en una comunidad.

Los “me gusta”, los hashtags, las asistencias a eventos, son ritos de pertenencia y una forma de manifestar que los consumidores buscan ser parte de una comunidad con la marca. Cuando esto sucede, se conectan mejor con la estrategia narrativa, con la campaña creativa, con el video en YouTube o con la conversación en redes sociales, pues les resulta más relevante, y apela a un todo más que a una necesidad específica de consumo. Ahí es donde está el desafío y es en esa dirección hacia donde se deben dirigir los esfuerzos creativos y de inversión.

*Martín Osorio, gerente general de UM Chile.*