



## MÁRKETING Y PUBLICIDAD

LOS EXPERTOS RECONOCEN QUE TODAVÍA NO HAY EMPRESAS QUE HAYAN SABIDO RENTABILIZAR EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES Y SEÑALAN LA CAMPAÑA DEL NUEVO PRESIDENTE DE EEUU COMO EL MAYOR EJEMPLO.

# El 'branding' 2.0, tras la estela de Barack Obama

Ignasi Pujol, Barcelona

Que el nuevo presidente de Estados Unidos, Barack Obama, ha roto muchos moldes no suena a nuevo. Sin embargo, los profesionales del marketing parecen *condenados* a estudiar durante años el fenómeno Obama en Internet.

“Estamos todavía saludando al tranvía, es decir, no sabemos muy bien cómo actuar en el nuevo entorno 2.0”, explicó el director de estrategia de Morillas Brand Design, Jordi Aguilar. Este nuevo entorno, cuyo principal característica es la creación de redes sociales, tiene como máximos exponentes a fenómenos como Facebook o Twitter.

Aguilar participó el pasado lunes en una sesión de *branding* organizada por el Club de Marketing de la escuela de negocios Esade. El ejecutivo reconoció que no existen experiencias de compañías que hayan logrado rentabilizar en términos de marca su presencia en estos espacios. El mayor ejemplo es, según Aguilar, Obama.

### Presencia en la red

El presidente de EEUU ha generado más de 17 millones de visualizaciones a través de Youtube y tiene cinco millones de fans en Facebook. Su mujer, Michelle, ha contribuido a la carrera de Obama a la Casa Blanca tal como demuestran sus 400.000 fans en el portal.

Aguilar explicó que uno de los aspectos que más se valoran en estas redes sociales es la espontaneidad. “Las marcas que tienen una intencionali-



Jordi Aguilar, de Morillas./E.Ramón

**El nuevo presidente de EEUU cuenta con cinco millones de fans a través de Facebook**

**Los expertos reconocen que aún no hay experiencias relevantes en el entorno 2.0**

**eDreams y Caradepoker.com son dos ejemplos de marcas desarrolladas por Morillas**



Mauricio Prieto, de eDreams./E.R.

dad comercial evidente acaba cayendo”, señaló Aguilar.

Para Aguilar, el mayor reto de las marcas en Internet es aportar personalidad a la enseñanza, requisito que sólo es posible –según el experto– con el paso del tiempo y la experiencia. Aguilar reconoció que ésta es la asignatura pendiente del sector, ya que la rápida evolución de Internet y su inmediatez dificulta que las empresas puedan dotar a sus marcas de la ansiada personalidad.

Morillas ha trabajado recientemente en dos proyectos de desarrollo de marcas en Internet. La agencia ha reposicionado la marca del portal de viajes eDreams. “Cuando eDreams empezó, hace nueve años, la implicación estaba del lado de la tecnología y se basaba en un producto muy transaccional en el que nuestra impronta de marca consistía en la facilidad de uso, en el producto, y en la optimización de precios, no tanto en factores más



I. Mayolas, de Caradepoker./E.R.

estéticos” afirmó en Esade el director de marketing de la agencia de viajes online.

En menos de una década, la compañía con sede en Barcelona ha pasado a facturar 607 millones de euros (cifra correspondiente a 2008) y atiende a 5,5 millones de clientes.

El nuevo *branding* pretende transmitir el equilibrio entre los aspectos emocionales del viaje y el acento en la dimensión de servicio.

Por otro lado, la agencia barcelonesa ha desarrollado la imagen de Caradepoker.com, un portal de juego creado por Isaac Mayolas, campeón del mundo de poker. “Necesitábamos fidelizar a nuestros consumidores y crear una identidad clara y muy legible”, explicó Mayolas, que trabajó en el desarrollo de productos en los grupos Antonio Puig y Bacardi España. Mayolas destacó que una de las claves de un negocio como el de Caradepoker es generar confianza a los usuarios.