

MÁRKETING, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

EL MÁRKETING DEBE INVOLUCRAR A LOS CONSUMIDORES EN LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN. INTERNET DEJA ATRÁS LA UNIDIRECCIONALIDAD DE LA TELEVISIÓN Y TIENE EN LA PARTICIPACIÓN LA CLAVE DEL ÉXITO.

Quando el cliente se convierte en el mejor creativo publicitario

Josep Rotgé, Barcelona

"Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómpreselo." Este popular lema, ideado por Lee Iacocca, ha creado una versión avanzada en el mundo digital.

Ya es una realidad que, ante un producto en un establecimiento, muchos clientes consiguen al momento en su smartphone sus características técnicas en la red, o incluso hagan una comparativa de precios. Con una mayor conectividad en todo momento, el perfil del consumidor *ultrainformado* y cada vez más exigente es una tendencia que irá inexorablemente a más.

Adaptar las estrategias de marketing a este nuevo panorama multiplataforma e interactivo no es fácil, como se pudo de relivio la semana pasada durante el encuentro profesional *How es Marketing*, organizado por Esic en Barcelona.



Según San Jacinto, el consumidor es la mejor plataforma publicitaria.

Las cuatro áreas donde se perfila el futuro de la red

Búsquedas diarias, redes sociales, movilidad y ocio vinculado a contenido audiovisual. Estos son los cuatro ámbitos de internet que, a juzgar por su tendencia actual, van a dominar las pautas de nuestra relación futura con la red. En este escenario, se contempla un mundo conectado de forma permanente, gracias sobre todo a la reducción de costes en el almacenamiento de datos.

paradigma en la publicidad en Internet. Partiendo de la base de que el intercambio es uno de los ejes sociales, San Jacinto sostiene que el marketing debe involucrar a los nuevos transmisores de información: los mismos consumidores, que además de comprar, también transmiten la marca con sus opiniones. Ellos son más influyentes que antes y son la mejor plataforma publicitaria gracias a la enorme capacidad de transmisión viral. La cuestión es cómo implicarlos.

Transmitir una imagen como reclamo es una herencia de la televisión que se ha quedado obsoleta, sobre todo porque se trata de una acción unidireccional. Según Peter Boland, de Mediabrands, "la gente no

quiere monólogos, sino participar".

La alternativa pasa por generar una acción. Es decir, crear un dispositivo que permita vincular al consumidor de forma directa, ya sea mediante un efecto sorpresa que lo lleve a compartir la experiencia con otras personas o haciéndolo participe del desarrollo del producto. Iniciativas como la decisión de dejar escoger a los usuarios qué proyecto recibirán financiación, en el caso de Tribeca Films, o los videos de creación de Epiqeo Studios sirvieron para ejemplificar esta nueva forma de marketing, muy ligada a las redes sociales.

Transparencia

Como en todo cambio de modelo, no todo son oportunidades, sino que también hay que prevenir ciertas amenazas. Uno de los puntos débiles de la interactividad pasa por que las compañías no pueden controlar todo lo que se dice de ellas. Como consecuencia, los rumores pueden socavar el prestigio de una marca. Responsabilidad, claridad y liderazgo fue la receta que Olga San Jacinto recomendó a las empresas, a la vez que proclamó el fin de las "marcas misteriosas".

El otro reto a superar en los próximos años es el aumento de contenido en la red y la dificultad de enviar un mensaje en un ecosistema cada vez más complejo. La responsable de Google en España y Portugal dio con la clave: "Enamora con tu producto y sé diferente al resto", concluyó.



Conrad Llorens, consejero delegado de Summa. / E.R.

"Nadie crearía marcas, hoy, con el nombre de El Corte Inglés o Coca-Cola"

CONRAD LLORENS (SUMMA)

A.Zarón, Barcelona

Conrad Llorens (Barcelona, 1958) acaba de ser nombrado consejero delegado de Summa, consultora especializada en cambio y gestión de marcas. Llorens es asesor de Barcelona Activa y profesor del programa de Dirección Estratégica en Eadae. La compañía tiene 25 empleados entre Barcelona y Madrid.

¿La marca es el todo en una empresa?

Todo lo que dice o hace una empresa configura la marca y la percepción que de ella tienen clientes, accionistas y otro público.

¿Cuándo necesita un nombre una firma?

Cuando quiere reformar su identidad o su expresión visual o cuando está planteando su estrategia.

Los nuevos nombres que vemos ahora son poco originales...

Cada vez es más complicado porque los registros están saturados. No puedes repetir ni poner uno similar. Cuando había poca competencia, con un nombre descriptivo era suficiente. Ahora, con diez o veinte competidores y productos similares, te tienes que diferenciar en el nombre, no con lo que haces, sino con el cómo.

Y el inglés triunfa.

Las marcas, como las empresas, son cada vez más globales. Pero en EREU o en Reino Unido también pueden nombres latinos. El nombre tiene que ser una palabra corta, comprensible y diferente.

Déme ejemplos de nombres de éxito.

Pans&Company, Auna, Ildneo [por un empresa

"Las nuevas cajas tienen nombres coyunturales y volverán a cambiar otra vez"

conjunta de Cosma Emta y Ficosat y Luxiona, un grupo de iluminación.

¿Es caro?

Cuando quieres acceder a más mercados es más complicado cumplir las condiciones que he enumerado y los honorarios crecen. En el caso de las cajas, por ejemplo, los cambios han sido precipitados y no suficientemente bien pensados porque la estrategia no estaba planeada. Les podríamos preguntar: "¿Qué posicionamiento diferente de otra entidad tienes?" Como no tienen, han adoptado nombres coyunturales.

Tendrán que volver a cambiar los nombres otra vez. En cambio, La Caixa tiene un valor tremendo porque ha sido capaz de apropiarse del genérico.

Algunos cambian el nombre porque quedan anticuados.

En su día, El Corte Inglés implicaba una manera diferente de corte en los trajes. Hoy, a nadie se le ocurriría poner esta marca, aunque no quiero decir que haya que cambiarlo, ya que la percepción de la marca ha evolucionado con el tiempo. Coca-Cola tiene dos palabras; la segunda es un genérico que da lugar a imitaciones como Pepsi Cola o Virgin Cola, de la primera no hace falta explicar nada.

¿Y eso de poner el apellido a la empresa?

No, no. Ya no se lleva.

Subasta para Unicef de mesas decoradas por famosos

IBEA La multinacional sueca de mobiliario y decoración va subastar y expondrá en sus tiendas mesas decoradas por cocineros, diseñadores y actores de renombre, como Sergi Aroca, Ferran Adrià, Jorge Suquet, Marta Torné, Pep Carró y Geio Álvarez. Las pujas se podrán hacer en el portal de compras eBay hasta el 6 de junio y los fondos se destinarán a Unicef. Escuelas para la Familia de Unicef, que persigue escolarizar a niños. El aniversario coincide con el 15º aniversario de Ikea en España.

Acuerdo con Cocemfe para mejorar los accesos

RENFE La operadora Renfe y la Confederación de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (Cocemfe) podrán en marcha programas para favorecer y mejorar la accesibilidad del colectivo, como usuario del ferrocarril. Según el acuerdo firmado por las dos entidades, también se prevé promover la integración laboral de los discapacitados y la sensibilización social. Cocemfe asesorará a Renfe para adaptar puestos de trabajo y para contratar a personas con minusvalías.

Trastornos e información en la esclerosis múltiple

CAIXA PENEDÈS La Fundación Esclerosis Múltiple y la obra social de Caixa Penedès, integrada ahora en BMIN (junto con las cajas de Murcia, Baleares y Granada), han publicado *La comunicación en la esclerosis múltiple*. El libro se dirige a afectados, familiares, cuidadores y profesionales, y quiere informar, orientar, acompañar, tranquilizar y ofrecer soluciones sobre problemas relacionados con la esclerosis múltiple, entre los que se encuentran dificultades de habla, lectura y memoria.

Botellas con menos peso que mejoran la sostenibilidad

LA SEDA DE BARCELONA Appe, la división de envases de La Seda de Barcelona ha obtenido el reconocimiento *Proveedor del Año 2010 de la empresa Coca-Cola*, con el que se premia la reducción del peso de las botellas y el aumento de calidad del material reciclado. En 2010, Appe invirtió diez millones de euros en la ampliación de su planta de fabricación de envases PET en Francia y ha desarrollado proyectos para reducir carbono en sus nuevas instalaciones de Europa y el Norte de África.



Conrad Llorens, consejero delegado de Summa. A.E.R.

“Nadie crearía marcas, hoy, con el nombre de El Corte Inglés o Coca-Cola”

CONRAD LLORENS (SUMMA)

A.Zanón. Barcelona

Conrad Llorens (Barcelona, 1958) acaba de ser nombrado consejero delegado de Summa, consultora especializada en cambio y gestión de marcas. Llorens es asesor de Barcelona Activa y profesor del programa de Dirección Estratégica en Esade. La compañía tiene 25 empleados entre Barcelona y Madrid.

¿La marca es el todo en una empresa?

Todo lo que dice o hace una empresa configura la marca y la percepción que de ella tienen clientes, accionistas y otro público.

“Las nuevas cajas tienen nombres coyunturales y volverán a cambiar otra vez”

conjunta de Comsa Emta y Ficosa] y Luxiona, un grupo de iluminación.

¿Es caro?

Cuando quieres acceder a más mercados es más complicado cumplir las condiciones que he enumerado y los honorarios crecen. En el caso de las cajas, por ejemplo, los cambios han sido precipitados y no suficientemen-

tora especializada en cambio y gestión de marcas. Llorens es asesor de Barcelona Activa y profesor del programa de Dirección Estratégica en Esade. La compañía tiene 25 empleados entre Barcelona y Madrid.

¿La marca es el todo en una empresa?

Todo lo que dice o hace una empresa configura la marca y la percepción que de ella tienen clientes, accionistas y otro público.

¿Cuándo necesita un nombre una firma?

Cuando quiere reformar su identidad o su expresión visual o cuando está planteando su estrategia.

Los nuevos nombres que vemos ahora son poco originales...

Cada vez es más complicado porque los registros están saturados. No puedes repetir ni poner uno similar. Cuando había poca competencia, con un nombre descriptivo era suficiente. Ahora, con diez o veinte competidores y productos similares, te tienes que diferenciar en el nombre, no con lo que haces, sino con el cómo.

Y el inglés triunfa.

Las marcas, como las empresas, son cada vez más globales. Pero en EEUU o en Reino Unido también ponen nombres latinos. El nombre tiene que ser una palabra, corto, comprensible y diferente.

Déme ejemplos de nombres de éxito.

Pans&Company, Auna, Idneo [por un empresa

cambiar otra vez"

conjunta de Comsa Emta y Ficosaj] y Luxiona, un grupo de iluminación.

¿Es caro?

Cuando quieres acceder a más mercados es más complicado cumplir las condiciones que he enumerado y los honorarios crecen. En el caso de las cajas, por ejemplo, los cambios han sido precipitados y no suficientemente bien pensados porque la estrategia no estaba pensada. Les podríamos preguntar: "¿Qué posicionamiento diferente de otra entidad tienes?" Como no lo tienen, han adoptado nombres coyunturales. Tendrán que volver a cambiar los nombres otra vez. En cambio, La Caixa tiene un valor tremendo porque ha sido capaz de apropiarse del genérico.

Algunos cambian el nombre porque quedan anticuados.

En su día, El Corte Inglés implicaba una manera diferente de corte en los trajes. Hoy, a nadie se le ocurriría poner esta marca, aunque no quiero decir que haya que cambiarlo, ya que la percepción de la marca ha evolucionado con el tiempo. Coca-Cola tiene dos palabras; la segunda es un genérico que da lugar a imitaciones como Pepsi Cola o Virgin Cola; de la primera no hace falta explicar nada.

¿Y eso de poner el apellido a la empresa?

No, no. Ya no se lleva.