

## Panel de Expertos del Club de Jurados



group<sup>m</sup>

### Prólogo de José María Sanabria, CEO de GroupM Latam

**Las marcas lo significan todo en nuestra industria,** contienen la personalidad, el valor, el mensaje, la responsabilidad y son portadoras del retorno y el sustento de un negocio. Pero una marca pintada en un papel sin más, vacía de contenido, no es otra cosa que una señal que omite toda la responsabilidad que lleva con ella cuando queda impresa en un lugar.

Hace dos años, GroupM España se convirtió en el patrocinador único del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia. Nuestra marca quedaba entonces impresa alrededor de un grupo privilegiado de conocimiento y experiencia. No podía ser un sello pasivo. Compartimos con la Asociación Española de Anunciantes (aea) y el Grupo Consultores, quienes nos propusieron el patrocinio, un objetivo muy claro: promover la reflexión útil y cargada de saber de quienes componen el Club, para incentivar y apoyar con ello la eficacia comercial en la comunicación publicitaria y la divulgación de la excelencia en la industria del sector. Nació así *El Panel de Expertos*, como un punto de debate y encuentro de los profesionales del sector: agencias de medios, agencias creativas, anunciantes... y que se ha convertido en un espacio de reflexión y aprendizaje.

Los veteranos del Club, como me gusta llamarnos con cariño, nos hemos reunido a lo largo de estas dos ediciones aportando pensamiento desde diferentes ámbitos. Nos propusimos analizar la relevancia de las marcas y su función en nuestra sociedad, pensando en ellas siempre en su acepción completa desde el punto de vista humano, empresarial y cultural. Porque tenemos entre manos todos nosotros, sea gestionando o sea comunicando, marcas impulsoras de la economía y catalizadores del desarrollo en nuestro país. Pero también hemos hablado de marcas comprometidas, responsables y que resuelven con utilidad las tensiones de los consumidores y que les invitan, por qué no, a soñar.

Lo que os presentamos a continuación es un resumen de las principales conclusiones a las que hemos llegado, a través del análisis, la reflexión y el juego. Porque de la mano de nuestro querido moderador, Pepe Martínez, de Millward Brown, hemos vuelto a ser niños, con juegos creativos que abrieron nuestro pensamiento para que, dejando a un lado las ideas establecidas, fuésemos capaces de cuestionarlas sin prejuicios y atreviéndonos a ser críticos con nosotros mismos. ¡Grande Pepe!

Me quedan muchas lecciones y nuevos aprendizajes. Pero quiero recordar uno que creo importante: no debemos temer al error. Equivocarnos demuestra que lo hemos intentado, que hemos trabajado con ahínco. Errar es aprender y nos ayuda a seguir esforzándonos y mejorar, por nosotros, por nuestras compañías y, por supuesto, por nuestros consumidores y marcas. La mejora y el inconformismo garantizan la permanencia.

Ya solo me queda agradecer a todos los participantes de estas sesiones su implicación y compromiso. Ha sido un auténtico placer compartir mesa, ideas y momentos agradables con estos compañeros y amigos.

En estos días se abren nuevos horizontes profesionales para mí. Desde este verano he asumido la dirección de GroupM Latam y en breve dejaré nuestro país. No hay avance sin renuncia, pero me llevo conmigo el Club y a tantos amigos. Desde Miami seguiré muy de cerca todas las actividades de El Club de Jurados de la Eficacia,

que GroupM seguirá respaldando, esta vez con Gerardo Mariñas, CEO de la compañía, como anfitrión y gran pensador.

¡Hasta siempre!

## Un mundo sin marcas

¿Podríamos vivir en un mundo sin marcas? ¿Entrar en un supermercado y que todos los lineales fueran homogéneos y sin variedad de oferta para el consumidor? ¿Un paisaje uniforme de envases, sin señas aparentes que marquen una diferencia? Las marcas dan color, distinguen, señalan, aportan diferencia y valor. Pero, ¿cuál es su papel en la sociedad? ¿Aliadas o símbolos de compañías que priman su propio beneficio? Comienza a ser frecuente leer en titulares en medios o escuchar afirmaciones rotundas que restan importancia a las marcas. Parece incluso que hay una parte importante de consumidores a los que no les afectaría que desapareciesen. Esa es su percepción. Pero en realidad es la muestra de una preocupante desconexión entre la marca y su mercado en un entorno que aún lucha por superar una crisis tanto económica como social, que tal vez nos haya cambiado en más de lo que creemos.

Si viviéramos en un mundo sin marcas, este sería menos brillante y más gris. Sin esa competencia por la diferencia no habría derecho a la elección y mucho menos un lugar para la innovación. Sin duda, un mundo muy distinto al que conocemos y en el que las marcas desempeñan un papel fundamental. Sí, hasta las denominadas «marcas blancas» y que tampoco lo son.

Según la RAE, una marca es *una señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia*. Pero esa definición en nuestro entorno hoy se queda corta. Porque una marca no es solo una señal en una etiqueta; es el contenedor de valores, espíritu y personalidad, resumen de acciones e icono de una responsabilidad social. Con ese compromiso, la sociedad y las personas hemos evolucionado. Gracias a ellas.

La marcas son generadoras de demanda. Y en un entorno en el que la regresión económica está o ha estado presente, si asumen



su rol, son un poder fáctico más. Un motor del crecimiento de un país y básicas para la competitividad, generadoras de empleo y clave en el desarrollo en I+D.

Sin marcas no habría innovación. Lideran el futuro, miran hacia delante y fomentan la investigación y el desarrollo. Pero esa innovación no solo debe tener fines económicos de negocio, sino que debe estar orientada a mejorar la vida de los consumidores. Debemos apostar por ella pero con utilidad. La marca debe entregar beneficios que mejoren la vida cotidiana de las personas, que las ayuden a resolver sus conflictos y tensiones en el día a día. No hay que olvidar que es por la utilidad por lo que nos compran.

Podemos afirmar entonces que la marca es sinónimo de futuro, pero para que sea así es fundamental el binomio «producto más servicio» y siempre combinado con el fin de enriquecer la vida de las personas. Una gran marca, carente de productos o servicios, carente de utilidad, nunca triunfará.

Las marcas son mucho más que la imagen de un negocio, pueden tener un gran poder de atracción y capacidad de arrastre. Pero no podemos obviar que en un imán hay dos polos de distinta carga o signo, y que nos encontramos ante un nuevo consumidor: multipantalla, multitarea, con voz y poder de prescripción. La maldita crisis ha cambiado la economía y los valores de las personas. El concepto de «consumo» varía, ya no se habla de propiedad sino de utilidad y beneficios. El consumidor ya no quiere cargas ni maletas, se mueve con una mochila para disfrutar la libertad, aquí y ahora. No quiere casarse con las marcas para toda la vida y si lo hace e incluso se la tatúa, será porque lo que recibe y lo que para él significa «la marca» es el resumen de un ideal útil y emocional. Tenemos enfrente, no hay que olvidarlo, a un consumidor empoderado, a veces incluso rebelde, para el que «el factor precio» es además muy relevante, pero que a veces no mira el precio y cuando así lo hace es porque la marca tiene auténtica fortaleza y es garantía de permanencia.

Dice un manual clásico de gestión que la mejor estrategia en quien gestiona una marca y un negocio es pelear por el corazón

del cliente y dejar que sean otros los que se peleen por su dinero. En esa simple premisa está la clave del éxito y la durabilidad de la marca. Entra en su cabeza para que te recuerden, entra en su corazón para que te quieran y siempre te elegirán. Si eso fue cierto siempre en cualquier relación, más lo es hoy en el contexto de «tiempo móvil y cambiante» en que nos movemos. A mayores problemas mayor necesidad de ilusión. La gente de la calle, nuestro consumidor, tiene la necesidad de sentir pasión e ilusión y precisamente las marcas deben aprovechar esa necesidad para crear vínculos duraderos con su target de una forma honesta, implicada y real. Si lo consiguen, esa unión será mucho más poderosa que cualquier otro atributo que manejemos en el trabajo de las marcas, como la cercanía o el precio. La gran pregunta hoy es ¿cómo enamoramos al consumidor?

Preguntándonos, honestamente, si somos realmente relevantes; sin perder nuestra esencia pero dejando a un lado la comodidad; pensando en el consumidor como una persona. Lejos quedan los discursos unidireccionales de las marcas, es el momento de crear y fomentar el vínculo con el consumidor desde un contexto mucho más personal.

Las marcas han de ayudar a definir el propósito de la vida de las personas. Ya no tienen que pensar en consumidores, solo en personas, y adoptar una filosofía *client centric*, porque no hay mayor capital social que el que atesora un cliente fiel y recurrente. Deben reforzar su posición, transmitir sus valores de forma creíble y natural y llegar al target con mensajes consistentes que les ayuden a transmitir su filosofía y personalidad extendiéndola en el uso en el tiempo de forma perdurable.

Deben ser el puente entre las personas y las ilusiones que estas tienen. Por eso hay que trabajar cada día por las cosas que aportan satisfacción a nuestros clientes. La marca es el puente entre el yo real y el yo ideal, su proyección. Lo que somos y lo que nos gustaría ser, reafirmado por el consumo de marcas concretas.

Una buena marca es la que habla de ella misma, pero tras haber interiorizado el porqué y para qué está, su razón de ser; crean-

do en esa misión vínculos auténticos y duraderos con el consumidor. Y sobre todo con humildad, con un compromiso de mejora de la vida de la gente, resolviendo sus tensiones. Si no son capaces de conseguirlo, serán inocuas e incapaces de crear lazos con los consumidores. Dichos lazos refuerzan la elección y generan preferencia de marca.

No hay que ser perfecto, y nadie espera que lo seas pero sí que tengas la capacidad de reconocerlo. Apliquemos la teoría de *El círculo dorado* de Simon Senek: teniendo claro el porqué, el cómo y el qué crearemos marcas líderes, referentes que inspiren. Y ya no solo tendremos consumidores, también tendremos fans, abogados y prescriptores de nuestros productos. Su éxito no será casual... porque han conseguido crear un fuerte vínculo emocional con el consumidor, poseen la belleza de la verdad y su compromiso real.

Sin olvidar la parte de utilidad ni abandonar tampoco la onírica. Porque las marcas tienen la capacidad de hacer soñar... Soñemos, todos, marcas y consumidores, un mundo mejor. Seamos valientes para alcanzar nuestros sueños con empuje para innovar y hacerlo real.

He aquí las pistas para crear vínculos emocionales con tus consumidores:

- 1. Sé creativo.** Recupera a tu niño interior y sé espontáneo. La creatividad aporta diferenciación y en un mundo saturado de mensajes, comunicar creativamente se convierte en un imperativo.
- 2. Haz que tu marca invite a soñar.** Vivimos en un mundo de análisis, perfiles estadísticos y Big Data; es importantísimo analizar pero sin perder el olfato de búsqueda del valor del compromiso y las emociones. El valor diferencial no reside solo en el producto, así que liguémoslo a la capacidad de crear valor, del compromiso, animémosles a soñar y emocionarse.
- 3. Humor.** Cuentan los chinos que quien no sabe sonreír no podrá tener un negocio. Todo en la vida mejora con una sonrisa y en el mundo empresarial también este principio tiene aplicación.

El humor usado con inteligencia ayuda a desdramatizar y crea marcas amigas.

- 4. Ética.** Ya hemos visto cómo las empresas han dejado a un lado su discurso egocéntrico y han adoptado posturas más comunicativas y cercanas al consumidor. La protección de los clientes es básica, pero no solo siendo fieles a los valores y al compromiso de la marca, sino con un planteamiento y modo de hacer éticos.
- 5. Adiós al cortoplacismo.** En un entorno de crisis, el cortoplacismo y el precio se convierten en factores determinantes. Sin embargo, debemos ir más allá, con valentía y una visión emprendedora que nos permita comenzar nuestra búsqueda de valor.
- 6. Comunicación.** Será imprescindible para hacer llegar nuestros mensajes al público objetivo, ya que la reputación sustentada en el buen hacer y la buena comunicación tiene la capacidad de levantar y construir marcas. ■