



► 14 Noviembre, 2016

patrocinio y comunicación



Francisco Cabrero Hidalgo
 Director de Marketing



Una marca con un mercado ADN social

EL PASADO MES DE OCTUBRE fue la entrega de los premios Eficacia, organizados por la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)** y donde se reúne la gran mayoría de anunciantes del país y prácticamente toda la industria del Marketing y la Publicidad. Estos premios reconocen los proyectos más innovadores, creativos y, sobre todo, que han conseguido mejores resultados del año.

Este año hemos sido finalistas (llamada lista corta) en la categoría de responsabilidad social/empresa con una iniciativa llamada #RetoPelayoVida, compitiendo con empresas como Campofrío, McDonald's, Libero o Ikea.

Esto no lo escribo para que usted, lector de esta humilde tribuna, glorifique nuestro buen trabajo con esta acción, sino para llamar la atención de cómo en unos premios donde se premia la innovación, la creatividad y los buenos resultados en una industria como la del Marketing y Publicidad existe una categoría de RSC y se premia... ¡la eficacia comercial! Las políticas de RSC y de Marketing cada vez tienen que estar más unidas; no pueden estar desligadas las unas de las otras. Sería una pérdida de oportunidad, un error que los profesionales del Marketing y la Publicidad no nos deberíamos permitir.

Nos esforzamos para que nuestra marca sea percibida como relevante y prestigiosa, y para ello estamos permanentemente buscando oportunidades de comunicación que nos ayuden a llegar al consumidor para tener una marca fuerte, con una imagen atractiva y una excelente reputación. Aquí las acciones de RSC son fundamentales.

Creemos que las marcas deberían ser vistas como entidades más humanas, cercanas, comprometidas y sociables. Tienen que ser auténticas, con sus cualidades e imperfecciones, siendo honestas a la hora de comunicarse con sus clientes. Solo así los clientes se acercarán a nosotros; solo así conseguiremos nuestros objetivos de negocio.

Nuestro caso del #RetoPelayoVida es un claro ejemplo de ese trabajo. El objetivo es transmitir un mensaje de esperanza y lucha a todas aquellas personas que hayan padecido o estén actualmente en tratamiento de cáncer, demostrando que puede superarse a través de 5 valientes chicas, que han superado esta terrible enfermedad y un reto: este año, cruzar el Atlántico.

TRASLADAR UN DISCURSO LLENO DE VALORES

En PELAYO cuidamos de las cosas más importantes de las familias de nuestros clientes, sus casas, sus coches, sus vidas. Por eso trasladamos que es tan importante contar con un buen seguro, alguien cercano y con el máximo compromiso para atender las necesidades de sus asegurados cuando ocurra algo. El #RetoPelayoVida hace que uno entienda que las cosas se pueden complicar en un momento, y que, a pesar de las dificultades, siempre hay esperanza y alguien que está siempre cerca y comprometido para ayudarte.

Esta iniciativa nos ha dado la oportunidad de estar aún más cerca de la gente, permitiéndonos trasladar un discurso lleno de valores, en un entorno real, social y relevante, que además nos ayuda a comunicar más y mejor y, por supuesto, a mejorar nuestros resultados.

Por cierto, al final no fuimos premiados. La ganadora fue McDonald's con su maravillosa iniciativa del "McHappy Day" en la cual, durante un día al año, todo lo que se recauda por la venta de Big Mac se destina para crear y sostener programas que mejoren directamente la salud y bienestar de los niños y sus familias, ofreciéndoles "un hogar fuera del hogar". Una acción responsable y social, pero también innovadora, creativa y eficaz... ¡enhorabuena! ☺

