

Jornada Eficacia “Marketing, Medios, Estrategia y Globalización”

Adiós a los modelos, se necesita mente abierta en constante cambio

Madrid, 28 de octubre de 2011.- Ayer se celebró la Jornada de la Eficacia que convocó la Asociación Española de Anunciantes (aea), y organizó Grupo Consultores bajo el lema “Marketing, Medios, Estrategia y Globalización” en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid donde por la noche se entregaron los Premios a la Eficacia 2011.

La jornada, en la que participaron tanto ponentes nacionales como internacionales, giró en torno al concepto “liminalidad” elegido por el moderador David Coral, presidente y Ceo de la agencia BBDO España, para situar el escenario en un momento de transición en el que “sabemos que los modelos que imperan son los del pasado pero no sabemos cuáles son los que están por venir”. En este sentido, Simon Clift, exceo de Unilever, donde trabajó durante más de 30 años, y socio de la consultora Touch, en su ponencia “Climate Changed” aludió igualmente al avance de las nuevas tecnologías que facilitan canales de comunicación en los consumidores que afectan directamente a las relaciones de negocio de las compañías. Por eso, aludiendo a una frase de Guy Hayward, el moderador afirmaba que “nunca ha habido tantas maneras de llegar al ciudadano, pero nunca es tan difícil como ahora llegar a conectar realmente con el”.

Precisamente por este cambio de control en la relación empresa-consumidor, en la actualidad, y rememorando de nuevo a otro reconocido publicitario, se marcan las estrategias asumiendo que “los productos son propiedad de las compañías, pero las marcas lo son de la gente”.

En este sentido y en relación con la revolución que favorecen las redes sociales, los ponentes manifestaron la necesidad de establecer una estrategia que permita rentabilizar de forma adecuada esta herramienta de comunicación ya que, en cierto modo, algunas marcas parecen haber pasado “de ser autistas a hacer una carrera por ver quién captura más fans”. En este entorno, las empresas y las agencias deben realizar cambios estructurales de gran consideración, de organización, formación, incorporación de talento, etc, pero siempre contando con “superespecialistas” como los que requiere una mayor segmentación de la comunicación pero bajo el paraguas de una dirección global de comunicación, como manifestaba Félix Muñoz, director de comunicación integral de Coca-Cola. Jaime Lobera, director de marketing de Campofrío, subrayó la importancia de la comunicación emocional frente a la racional y la necesidad de cambiar la terminología de marketing que ahora adopta significado más de guerra y combativo como tomar posicionamiento, por acercarse más mediante el diálogo y la cercanía.

Casos prácticos

Los ponentes internacionales analizaron una serie de casos prácticos, así Adam Tucker , socio-director de AMVBBDO, desglosó el Gran Premio Eficacia de Cannes 2011, de Pepsico, señalando la importancia de que las ideas sociales contacten con el consumidor uno a uno. Tom Roach, director de planificación de Leo Burnett Londres explicó el Premio de Oro a la categoría de Eficacia de Cannes 2011 que fue para McDonald`s y remarcó como básica la conexión emocional de la marca y de las relaciones largas y de confianza. Benn Fennell, ceo de BBH, dirigió su ponencia a explicar cómo ganar con un marketing “Super Bowl y Super Social”.