



► 15 Octubre, 2014

EL FOCO



JAIME LOBERA
 PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN
 ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES.
 DIRECTOR CORPORATIVO DE MARKETING
 Y VENTAS DE CAMPOFRÍO FOOD GROUP

El autor defiende la necesidad de que el marketing y la publicidad ocupen un lugar relevante en la estructura de las empresas para lograr la recuperación del crecimiento económico

La culpa es del entrenador

Es bien sabido que en el mundo del deporte, al menos en España, cuando los equipos ganan, la gloria la alcanzan los jugadores, que adquieren dimensiones míticas y se convierten en superhombres, y, por alguna extraña razón, cuando sucede lo contrario, no es raro que el único culpable al que se señale sea al entrenador del equipo. Tenemos ejemplos numerosos en las recientes trayectorias de nuestros equipos nacionales de fútbol y baloncesto: cuando los equipos han caído eliminados en los últimos mundiales, los medios y la opinión pública mayoritaria reaccionaron inmediatamente pidiendo la cabeza de Orenga y de Del Bosque. El caso de este último me pareció particularmente curioso, ya que es el único entrenador de nuestra historia que tiene en su haber un título mundial (a mí todavía se me ponen los pelos de punta al recordar el gol de Iniesta y si de mí dependiera, solo por eso Vicente tiene un cheque en blanco de por vida). Otro ejemplo reciente lo tenemos en el Real Madrid, donde el amigo Ancelotti consiguió ganar la ansiada *décima* el año pasado (gracias mister) y seguramente este año las pasará canutas para acabar la temporada sentado en el banquillo eléctrico de mi querido Chamartín.

De alguna manera es la grandeza y la miseria de los deportes de equipo, de todas las actividades que se hacen en grupo. En las empresas sucede lo mismo. El papel de sus máximos dirigentes se parece al de los grandes entrenadores, donde el liderazgo, la experiencia y la gestión de equipos para al-

Pese a su importancia, no es raro que las empresas no dediquen la atención suficiente a la gestión de la marca

canzar resultados a través de otros sus habilidades clave. El reciente fallecimiento de dos gigantes empresariales como Emilio Botín e Isidoro Álvarez ha puesto en primera plana la consideración de sus aportaciones al mundo empresarial, que ha trascendido al ámbito de sus propias empresas. Las dos compañías son miembros de la Asociación Española de Anunciantes desde sus orígenes, habiendo desempeñado también un papel clave en el desarrollo de la misma y en la apuesta que tantas empresas hacen por utilizar el marketing y la publicidad como palancas eficaces para generar valor.

Hace unos meses celebrábamos el Foro Anual del Anunciante bajo el título *El CEO como agente del cambio*.



Desde el punto de vista de quienes trabajamos en el mundo de la comunicación comercial, estas dos figuras encarnan a la perfección el lema antes citado, ya que es unánimemente reconocido el rol que jugaron no solo como líderes de sus empresas, a las que llevaron a convertirse en referentes mundiales de sus respectivos sectores, sino también encarnando los valores de sus marcas y actuando como embajadores de las mismas.

La gestión de la marca es una tarea de vital importancia en las empresas, y no es raro cometer el error de no dedicar la atención suficiente a esa labor o de relegarla a directivos con menos experiencia. En algunas empresas el departamento de marketing se encuentra alejado de los órganos de gobierno donde se toman las grandes decisiones y se dirige a la compañía, o está sometido a otros departamentos como el industrial, el de ventas o el financiero, que se manejan con criterios muchas veces contradictorios con los necesarios para gestionar con éxito las marcas en el largo plazo. Resulta sorprendente que las decisiones sobre uno de los activos más valiosos de las empresas, sus marcas, se deje fuera de los foros más relevantes o no se les dé la importancia que tienen. En algunas compañías (afortunadamente cada vez menos), el marketing se sigue viendo como una actividad accesoria, prescindible o de menor importancia que otras áreas funcionales, cuando, ahora más que nunca, esta labor se torna en crítica para salir de la crisis y retomar la tarea de reconstruir todo el valor destruido en los últimos años.

En mi opinión, urge reforzar los departamentos de marketing y comuni-

Ahora más que nunca el marketing es crítico para salir de la crisis y reconstruir todo el valor destruido"

cación de las empresas y dotarles de mayor protagonismo y responsabilidad para que lideren el proceso de transformación que se necesita hoy en día. También colocar en la agenda de los CEO y los presidentes de las compañías la estrategia de las marcas y los aspectos clave de su gestión, de manera que el mayor activo intangible de muchos negocios se cuide al máximo nivel.

Nos encontramos ante un desafío sensacional y apasionante en este momento en que el ciudadano tiene el control absoluto gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, que le permite un acceso a la información casi ilimitado en tiempo real, en cualquier lugar del mundo, con la posibilidad de divulgar los mensajes que desee a los cuatro vientos de la red mundial y que le capacita para tomar decisiones mejor que nunca.

Para las empresas se trata de una oportunidad única para volver a la senda del crecimiento, para volver a crear valor, riqueza y contribuir así al desarrollo de una sociedad más justa y con mayor bienestar para todos. En esta misión, la comunicación comercial con todas sus disciplinas (publicidad, relaciones públicas, patrocinios, etcétera) va a tener una importancia capital. Contamos también con un buen número de herramientas de marketing y de medición que nos permiten saber con mayor precisión cuáles son las palancas más eficaces para crear valor, cuáles tienen mayor retorno sobre la inversión. En este sentido, podemos celebrar la madurez de la industria de la comunicación en España, que tiene su máximo exponente en los Premios a la Eficacia

que se entregan cada año desde hace tres lustros y que tendrán su nueva edición el próximo mes de octubre en Madrid. Como en cada entrega, podremos valorar y aprender de los mejores casos de éxito, de los que han creado más valor para las empresas, gracias al trabajo conjunto de anunciantes y agencias, y que han contribuido con sus resultados al crecimiento tan deseado y necesario para nuestro país.

Esta es una de las fortalezas de la publicidad, y es que está de sobra demostrado su papel como agente dinamizador de la economía y como palan-

Está de sobra demostrado el papel de la publicidad como agente dinamizador del crecimiento de las empresas

ca principal en el crecimiento económico de las empresas, además de otros beneficios para la sociedad. Los indicadores que utilizamos en la industria publicitaria para medir la evolución de la inversión vienen enseñando en los últimos meses noticias positivas que anuncian una mayor confianza por parte de las empresas. Es momento, por tanto, de ser optimistas y sumarse a esta tendencia positiva de confiar en la recuperación, apostar por ella y realizar inversiones que estimulen la demanda en todos los sectores de la actividad económica. Démosle a los miles de entrenadores y a sus equipos un voto de confianza y vayamos a ganar el partido. A por la undécima. A por el Mundial.