



## GESTIÓN

# La fórmula para ganarse la confianza del consumidor

**MARCAS** Cómo hacer campañas eficaces en contextos de incertidumbre.

L. Junco, Madrid

De un día para otro nos despertamos en un mundo diferente. Hace dos años y medio, fue un virus el que nos cambió la vida. El 24 de febrero de 2022, día en el que Rusia declaró la guerra a Ucrania, es otra fecha marcada en un calendario vital incierto y volátil. Desde entonces, y a diario, las cifras del crecimiento de la inflación nos cambian también los planes.

“La confianza en las marcas ha caído; hemos perdido la conexión con el público”, reconocía Guy Marks, CEO de EMEA de Omnicom Media Group en la XI Jornada Internacional de la Eficacia, organizada ayer por la [Asociación Española de Anunciantes \(AEA\)](#). “Urge hacer un *reset* como industria. Como dijo JFK, el momento para reparar el tejado es cuando brilla el sol y no podemos postergarlo”.

Lograr llamar la atención del consumidor en este contexto, en el que además las empresas ya no disponen de las *cookies* para seguir nuestras tendencias de consumo, sólo puede hacerse desde la confianza. “En un mundo peligroso, necesitamos marcas en las que creer, que estén en contacto y cerca de la comunidad. Durante el Covid, vimos un cambio radical, las marcas se pusieron a hablar de sostenibilidad, de propósito, y de valores sociales como nunca antes habíamos hecho”, recordaba también ayer Justin Gibbons. Pero tras el cierre real que supuso el confinamiento, llegó el cierre del *third party data* o la desaparición de las *cookies*, otro de los grandes desafíos de la industria del marketing en la actualidad. “Lo primero que se pierde en un mundo *cookieless* es la visibilidad. La publicidad digital se basa en la visibilidad –podía ver qué pasaba con mi campaña en cada momento–. Otra cosa que permitían era multiplicar la frecuencia de la campaña y el seguimiento de la misma, que también desaparece”, añadía Gibbons. Por si fuera poco, “ahora toca sumar el aumento del coste de vida en todo el mundo, lo que obliga a las marcas a justificar ante el consumidor por qué pagar un dinero extra por su enseñanza (al fin y al cabo, el verdadero rol de la publicidad)”.

Ubicados en espacio y tiempo, ¿hay alguna fórmula que garantice entonces una publicidad eficaz? Complicada a simple vista, la hay:  $P^2+C=6$ . “ $P^2$  hace referencia al correcto uso del mix entre el marketing público y el privado. Aunque llevamos más de 15 años centrados en el marketing digital, éste ahora cam-



### 'BACKUP UKRAINE'

Durante la jornada celebrada ayer, Morten Grubak, director global creativo de Virtue, explicó el éxito de la campaña 'Backup Ukraine', ganadora del Grand Prix en Digital Craft de Cannes 2022, la que, a través de la tecnología de la 'app' Polycam, busca conservar el patrimonio cultural de Ucrania y en la que han participado 22 millones de ucranianos escaneando 26.000 elementos de este tipo de bienes, muchos de los cuales eran Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

bia ante la nueva normativa *cookieless*. En un entorno sin *cookies*, la notoriedad de la campaña cae hasta un 4% y la ratio por *clicking-through* (visitantes guiados a través del *click* en webs) cae un 5%. Pero la gente experimenta el mensaje que les mandamos en la calle y en sus pantallas privadas que trabajadas de forma conjunta tienen un efecto multiplicador del alcance de la campaña. Son dos experiencias diferentes que se complementan”.

Otro elemento de la ecuación es la creatividad (C), “el puente para que todo esto sea más efectivo. Ha habido una bajada en los estándares de creatividad; una cosa es la diferenciación y otra ser diferente. Y esto último es lo que aporta la creatividad”.  $P^2+C=6$ , siendo seis los resultados que deben ser pensados y proyectados con antelación y que implican una planificación de la atención, desarrollando nuevas formas de medirla: “Que no lo vean no significa que no presten atención. Si has

tenido contacto con algo es más posible que luego lo vuelvas a ver. Antes, las *cookies* facilitaban este proceso y ahora hay que buscar fórmulas nuevas”, señalaba Gibbons. “Nunca ha sido tan fácil comprar alcance, pero nunca tan difícil comprar atención. Tenemos que crear confianza para que nos presten atención”, coincidía Marks. “Formar parte de la conversación del público no es una cuestión de dinero o un mayor presupuesto, sino de ser más listos y de encontrar nuevas fórmulas para hacerlo”.

La clave está en reconstruir la fianza, lo que requiere un análisis de los símbolos de la marca que transmiten credibilidad así como de los lugares en los que debe ser visto; transparencia en el propósito y autenticidad (cortar de raíz el *greenwashing*), y asumir la responsabilidad sobre la privacidad del usuario. “Somos los custodios de los consumidores y tenemos que actuar como tal”, sentenciaba Marks.