

EL DÍA DE LAS MARCAS.

25 de octubre de 2011. Aula Magna del IE BUSINESS SCHOOL

Organizado por AEDEMO y por el IE BUSINESS SCHOOL, con la colaboración de la APD y el patrocinio de RESCOS FORMACIÓN

Coordinación:

Pepe Martínez, AEDEMO

Teresa Serra, IE BUSINESS SCHOOL

Comité de Programa: José Carlos Gutiérrez, Jordi Hidalgo, Miguel Cervantes, Ricardo Cuéllar, Miguel Ángel Fontán, Ana Gallardo y Silvia Roca

INAUGURACIÓN

La introducción corrió a cargo de Pepe Martínez, que tras dar las gracias a los participantes hizo un repaso por el ranking mundial de las 100 primeras marcas, 7 de las cuales son tecnológicas. “Los consumidores confían más en la tecnología que en otros estamentos, por ejemplo los líderes políticos” Como ejemplos, entre otros, puso a Apple y Google “que saben posicionarse desde la ética y el respeto al consumidor”. Como contrapartida señaló Nokia (“Si nos alejamos del consumidor, caemos en picado”). Movistar ocupa el lugar 21 en el ranking y Facebook ha crecido en un año un 246% en su número de usuarios.

Enrique Sánchez de León, director general de la APD comentó una anécdota que se repetiría a lo largo de la jornada con otras marcas. Un directivo de Apple en una reunión con jóvenes, observó que ninguno llevaba I-Phone, ante su extrañeza, le respondieron que ahora era la marca que utilizaban sus padres. Esto le llevó a citar el libro de Lipovetski, que tanto hay que tener en cuenta en estos días trepidantes: El imperio de lo efímero.

Por su parte, Teresa Serra, presentó las mesas redondas e hizo mención al alto nivel de los profesionales invitados.

MÓDULO1

LAS MARCAS Y LA TECNOLOGÍA

Moderada por **Juan Vindel** (profesor de Estrategia de IR Business School)

Juan Vindel, inició la presentación con un símil sobre el cocodrilo de Lacoste. “Sin el cocodrilo las camisetas se parecen mucho. Así, pues su coste y diferencia es estratégica. Estamos hablando de un tema muy serio”.

Pablo Vidal (Chef Marketing Director de LG Electronics)

Habló de LG y su vinculación con la tecnología, desde un móvil a una aspiradora. Posteriormente puso una fábula muy ejemplificadora de un debate subterráneo que se mantuvo a lo largo de la jornada. “El mundo digital parece Alicia en el País de las Maravillas, cuando pregunta a su gato ¿cómo salir? Y el gato responde. Depende de dónde quieras llegar” Hay que llegar siempre, se trata de caminar lo suficiente y con los ojos bien abiertos.

Nosotros a través de las búsquedas en Internet tenemos en cuenta cual es la fase en que nuestro comprador se encuentra en cada uno de los casos. La compra on line aún no supera el 5%, pero sabemos que para nuestro consumidor es crucial para informarse antes de decidirse.

Marieta del Rivero (Directora General de Telefónica)

Empezó su disertación comentando que llevaba tres marcas en su corazón: Amena, Xfera (que no llegó a salir al mercado por el estallido de la burbuja tecnológica) y Nokia.

En referencia a los posibles errores que pudieran cometer las marcas, fue tajante: Sólo las marcas sólidas son las que permiten que sus consumidores las perdonen.

En el caso de amena tuvimos que definir la marca sobre la marcha, lo que fue muy abismático y, cuando conseguimos un éxito casi impensable fue muy gratificante.

XFera (año 2000) iba a ser el 4º operador de telefonía móvil, tuvimos el privilegio de tener tiempo para el proceso de creación de una marca dedicada a los heavy-user, en lo que era una gran apuesta innovadora (12 meses) “¿Qué es lo que no funcionó? El negocio. Hicimos un proyecto sobresaliente, pero “explosionó Internet” y se abandonó el proyecto.

Nokia la concebimos como una marca global y como una marca sólo para móviles. Fue una marca líder en todos los segmentos, pero la entrada de Apple nos planteó sacar al mercado otra marca Nokia. Esto es un ejemplo de lo que no hay que hacer, no se invirtió, no había consistencia...tuvimos que “matarlo”. Cuando se invierte para marcas consolidadas hay que pensar a largo plazo.

Ignacio de Orué (Director General de Marca, Comunicación y Experiencia de Cliente de Orange España)

¿Por qué lanzamos Orange? Había que hacerlo por la compra de France Telecom, ya éramos el producto de 6 fusiones. El grupo había decidido lanzar Orange en el mundo, pero la pregunta era ¿Cómo vamos a dejar Amena con 10 millones de clientes? ¿A quién se le ocurre?

Fue un proceso veloz, arriesgado, muy pensado, pero de resultados inciertos. Al final fue un éxito. Desde entonces tengo muy claro que los cambios radicales hay que hacerlos en la cresta de la ola.

Se hicieron muchas cosas y muy rápidamente. Creamos un equipo transversal en la compañía. Hubo que cambiarlo todo de arriba abajo en 188 días(129 laborables)

lanzamos una nueva marca que no sólo superó a Amena sino que limitó la imagen de amena como “el eterno Peter Pan”

Otro de los aprendizajes de esta maravillosa experiencia fue “lo mucho que dependemos de la publicidad”

Antonio de la Rosa (Consumer Director de Microsoft)

Todos sabemos que el mundo avanza a una velocidad cada vez mayor, impulsado por las nuevas tecnologías. Telégrafo, radio, TV, Internet, móviles...todo influye en la creación de un mundo trepidante donde la información y la comunicación ya no tienen barreras.

Para explicar la sencillez de Windows 7, el ponente ofreció un video de un pueblo asturiano llamado Sietes de sesentaitantos habitantes. En el pueblo no había conexión a internet y pocos tenían conocimientos de informática. La premura con que aprendieron a manejarse con Windows 7, fue la mejor campaña de publicidad que pudieran haber pensado.

Laura Ludeña (Directora de Investigación de Google España)

Dedicó su turno a un análisis de You Tube que cuenta actualmente con más de 3 billones de visionados. Para la ponente Google es un buscador, son redes sociales y la segunda página que más se usa desde el móvil. You Tube permite estar al día de ahí que dependa del uso que se dé a su contenido. Los seres humanos tienen necesidad de crear y cualquiera puede hacerlo colgando sus trabajos en You Tube. Es la forma más democrática de acceder a los contenidos. Posteriormente recalcó una constante que recorrió toda su intervención. “El contenido es el rey”

MÓDULO 2

MARCAS Y LAS NUEVAS GENERACIONES: EL PÚBLICO INFANTIL, ADOLESCENTE Y JUVENIL.

Fue moderada por Teresa Serra (Directora del Área de Marketing y Profesora de IE Business School) que para introducir la complejidad del tema tratado comentó que su hija tenía 16 años y estaba “más o menos” al corriente de lo que sucedía en la adolescencia.

Bernd Reichart(Director de Neox, Nova, Nitro de Antena3)

Neox nace en 2005 con la intención de ser no sólo un vehículo para anunciantes, sino una marca. Nace para un nicho infantil, pero pronto llegan a la conclusión de que si quieren ser una verdadera cadena de TDT no pueden tener un nicho tan estrecho.

Actualmente, un niño de 10 años quiere consumir como uno de 13, uno de 13 como uno de 16.....

Canal Neox se ajusta a la “pauta única” de publicidad de Antena 3 al principio tuvimos algún problema, pero hay muchas formas de ir ajustándose.

María Costa (Directora del Departamento de Pedagogía/Producto/Mercado Instituto Tecnológico del Juguete –AIJU)

María Costa, dio mucha importancia al papel del juego y los juguetes en el desarrollo infantil, para lo cual presentó a la audiencia diferentes instrumentos de análisis para vigilar la relación entre los juguetes y los niños así como en la peligrosidad o capacidad de hacer avanzar al niño y al adolescente en las direcciones más oportunas.

Stefanie Franck (Directora de Publicidad de H.Bauer Ediciones)

Se crea en 1986 como la revista del Canal Clan para la infancia y la adolescencia...Actualmente es una experiencia en papel...pero habrá que exportar la revista al móvil u otros dispositivos digitales utilizados por nuestro target.

Ángeles Barrios (Directora de Comunicación de Philips)

Philips está sufriendo un proceso de transformación profundo. De ser una compañía de origen electrónico, en la actualidad está basada en la salud y el bienestar. De la televisión nos estamos trasladando también al scanner (el cuerpo ya no está fuera de la TV, sino dentro)

“Los valores principales que Philips-una marca por todos conocida y respetada-son salud, sostenibilidad e innovación. Estamos convencidos de que nuestra experiencia puede mejorar la calidad de vida de los seres humanos”.

MÓDULO 3

LAS MARCAS Y EL TURISMO

MESA REDONDA

La mesa redonda fue inaugurada por el presidente de AEDEMO, José Carlos Gutiérrez, quién comentó que después de tanto tiempo de oír cifras negativas y noticias sobre la crisis, le era muy grato inaugurar una mesa en la que las cifras eran positivas. “El ministro Miguel Sebastián recientemente ha declarado que el turismo en España ha subido en un 9% con respecto al año pasado.

El moderador fue Enrique Ruiz de Lera que presentó a los participantes argumentando que el “turismo era el primer sector de exportación en España aunque reconoció que quitando a los grandes titanes- como Disney- el reconocimiento de las marcas turísticas- así como lo que podrían ofrecer-en cuanto a restauración o arte, refiriéndose a España- seguía siendo bajo”. Seguidamente, la mesa redonda tomó la forma de una conversación que dio una idea general de la situación de este sector.

Mauricio Carballeda (S.V.P. Marketing Group Marketing Hotel International)

Dio mucha importancia al clima laboral porque es una cadena de transferencia que llega a los clientes. “A mayor insatisfacción laboral, mayor insatisfacción en la clientela, por ello nosotros hacemos constantes encuestas tanto a nuestros profesionales como a nuestros clientes”.

Carolina Martinoli (Directora de Marketing de Iberia)

Una cadena de trabajo perfectamente engrasada se puede venir abajo cuando un eslabón de la cadena se rompe, por ejemplo “cuando una azafata en lugar de sonreír pone mala

cara”. Todos los trabajadores tienen que estar cómodos para poder sentir amor por la marca.

Enrique Ruiz de Lera Subdirector General de Promoción y Comercialización Exterior de Turiespaña)

“Hace años los visitantes a un museo iban al único bar que había en frente, pero las cosas han cambiado. Ahora junto a los museos hay franquicias internacionales que nos quitan público. Hay que atender esos bares que hemos olvidado”. Lo que más valoraban los extranjeros de España era su estilo de vida (la amabilidad, el hedonismo, la noche...); sin embargo, después de estar 11 años fuera de España he detectado que hay más estrés y menos amabilidad que antes....

Mauricio Carballada: Nosotros hemos sido los últimos en entrar en las redes sociales y nos lo tomamos, ante todo, como una forma de conocer e interactuar con el cliente. Eso sí, hay que establecer unos protocolos muy controlados para no defraudarles.

Enrique Ruiz de Lera: Comentó que la subida del Turismo en España fue debida ante todo a los problemas de los países árabes y a la mejora de otras economías como la alemana. Posteriormente indicó a la audiencia las inmensas posibilidades de la Marca España, que había sido medida-sólo en cuanto a sol y playa-y que se cifraba en miles de millones de euros gracias a su espacio, clima y capital humano. “Hay un millón de ingleses que tienen en España su segunda residencia y que se va a pasar de generación a generación. Esos mochileros que tanto disfrutaban con España y a los que tan bien tratamos serán los turistas del futuro. Si lo hacemos bien, España puede ser la Florida de Europa y no me refiero a la edad de los extranjeros. Barcelona es una capital admirada, respetada e incluso idolatrada por los ejecutivos y creativos de fuera de nuestras fronteras”.

La jornada fue despedida por Pepe Martínez, que se refirió al alto nivel de los participantes, las marcas y contenidos (a los que agradeció su esfuerzo) y anunció que en el 2012 se repetiría la jornada.