



VIII Jornada de la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes (aea)

Marcas con propósito para mejorar el mundo

Madrid, 25 de septiembre de 2018.- Ayer, en el Campus Repsol, y con el aforo del auditorio al completo, se congregaron alrededor de 300 profesionales del sector publicitario en la VIII Jornada de la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes (aea).

La directora general de la aea, Lidia Sanz, dio la bienvenida y avanzó el tema enfocado a cómo las marcas están introduciendo, en su estrategia de comunicación y negocio, los objetivos centrados en causas sociales para conseguir mejorar la vida del consumidor, la sociedad y generar un impacto positivo en el mundo.

A continuación, César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN, -asesoría estratégica y de organización de los Premios a la Eficacia-, fue dando paso a los ponentes.

La primera ponencia fue la de Isabel Kurata, cofundadora de Act Responsible en 2001, quien fue responsable, tras el atentado del 11S, de los eventos creados para movilizar a la comunidad publicitaria. Desde entonces, la misión de esta asociación es tomar parte activa involucrando al mundo publicitario en aspectos sociales y de medio ambiente y difundiendo las acciones en diferentes medios. En los últimos años, en el Festival de Cannes proyecta una bobina de casos destinados a causas sociales.

Kurata ofreció ayer a los asistentes la posibilidad de votar las mejores ideas de una batería de 14 videos con temática de medio ambiente, solidaridad, derechos humanos y formación, en los que la emoción pretende incitar a llevar a la acción.

Alfonso Marian, chief creative officer de Ogilvy NYC, con su ponencia “The refugee nation. Creative Effectiveness Cannes Lions 2018” explicó cómo desde esta agencia se inició desde 2016 una campaña basada en el movimiento de apoyo a los refugiados. Algunos datos les movieron a la acción: cada tres segundos una persona se ve forzada a huir, 75.000 niños solos han pedido asilo, más de 12 millones de sirios obligados a abandonar su territorio..., entre otras aplastantes cifras...

Uno de los éxitos más rotundos fue que las acciones se construyeron desde los propios refugiados, formando un equipo de 10 atletas seleccionados para competir en los Juegos Olímpicos de Río bajo la creación de un himno y una bandera que, con el paraguas de Amnistía Internacional, terminaron siendo un símbolo de los valores y derechos humanos de los refugiados. Hoy día esta bandera naranja y negra, cuya imagen se asoció a un salvavidas, ondea en muchos campos de refugiados y está expuesta en galerías de arte de distintos países.

Mark Adams, vicepresidente y jefe de innovación de Vice explicó “La visión de las causas sociales desde un nuevo medio (Vice) y una nueva agencia (Virtue)” y, por encima de todo, recalcó la necesidad de comprender bien el medio internet como red de interconexiones, en donde reclutar nuevos usuarios, añadir auténtico valor y crear conversación, siempre desde la innovación. Para ello puso ejemplos de cómo escuchar a los jóvenes y sus preferencias, quedando patente que ya no se pueden quedar las acciones comerciales en las relaciones públicas cuando, por citar un caso, Netflix cotiza a ocho mil millones de dólares al año. “Hay que tener cuidado con la próxima generación y antes de hacer algo saber qué es lo que hay que hacer”, matizó.

Sobre las marcas destacó el inmenso poder que tienen para aportar valor al planeta, “mucho más de lo que los políticos pueden hacer”.

La mesa de debate “Grandes marcas con propósito” tuvo como participantes a Eva Corredor, subdirectora de Marketing Estratégico e Investigación de Mercados de Repsol; Alfonso Fernández, director de Marketing y Comunicación Corporativa de Samsung; Jaime Lobera, VP Central Marketing de Sigma Alimentos de Campofrío Food Group y Presidente del Jurado de los Premios a la Eficacia 2018, y Ana Palencia, directora de Comunicación Corporativa y Sostenibilidad de Unilever España. El debate fue moderado por Rafael Martínez de Vega, director general de CMVocento.

Eva Corredor explicó que el compromiso de Repsol con la sociedad está inserto en su ADN de empresa; operan en 40 países y siempre tratan de devolver a la sociedad el beneficio que hayan podido extraer del territorio en el que se sitúan. Asimismo, valoró muy necesaria la labor de escucha de lo que le preocupa a los ciudadanos y citó como tal la pérdida de valores como el respeto, la confianza o la tolerancia, por lo que explicó algunas de las campañas que Repsol está poniendo en marcha para tratar de crear conversación y recuperar esos principios, una por ejemplo sobre la concienciación en cuanto al abandono de animales, y otra dirigida a evitar el acoso escolar.

Por lo que respecta a Ana Palencia, detalló que la estrategia de Unilever sobre sus productos que se venden en más de 190 países y son utilizados por 2.000 millones de consumidores cada día, se basa en ayudar a 1.000 millones de personas a mejorar su salud y bienestar, en reducir a la mitad el impacto medio ambiental de sus productos, y en que el 100% de las materias primas procedan de fuentes sostenibles. Otro de sus retos es luchar contra el desempleo juvenil y crear 10.000 puestos de trabajo en la población juvenil de toda Europa, 3.000 en España, antes de 2020. Esta acción se comenzó a poner en marcha desde la marca Frigo. También aludió al discurso que el CEO de Unilever, Paul Polman, impartió en el pasado Festival de Cannes, en donde enfatizó que las empresas deben estar preparadas para escuchar con coraje, lo que significa poder hablar con el corazón. Y resaltó que las marcas con propósito crecen un 46% más que las que no lo tienen.

Jaime Lobera también estuvo de acuerdo en que efectivamente existen datos sólidos que demuestran que este tipo de acciones se reflejan positivamente en la cotización en Bolsa de las compañías. En su caso comentó el foco de Campofrío en reducir el impacto en el medio ambiente y en contribuir a generar valor para las personas. Es muy conocida la acción de esta compañía en Navidad tratando de generar conversación sobre temas sociales.

Alfonso Fernández en su intervención sobre Samsung “Marketing con alma: de consumidores a personas” aportó datos significativos de los estudios “Meaningful Brands” y “Marcas Auténticas”, de Havas Media y de Cohn & Wolf, respectivamente, para hacer reflexionar al sector: solo un 40% de los españoles confía en las marcas, un 75% piensa que tienen falta de credibilidad, y menos del 10% las consideran íntegras, honestas y fiables”.

Los ciudadanos les piden a las marcas que asuman errores, que comuniquen abiertamente y que realmente sean auténticas y no solo traten de parecerlo. El foco para “reconectar” con las personas y repercutir positivamente en el negocio debe estar claramente puesto en los valores de confianza, honestidad, responsabilidad, seguridad, transparencia, compromiso y servicio.

En el caso de Samsung pretenden mejorar la vida de las personas rompiendo barreras a través de la tecnología con propósito que principalmente aplican a la educación, cultura, calidad de vida y accesibilidad.

“Desde el marketing se puede contribuir a dejar un legado mejor a las generaciones futuras y hacer un mundo mejor”, expresó.

Rafael Martínez de Vega, en un momento del debate aludió a un estudio de Deloitte según el cual la mayoría de las 35 empresas del IBEX cuentan con propósito en sus marcas demostrando así que los planes de sostenibilidad tienen un impacto directo en el negocio.

Efectivamente, apuntaba Alfonso Fernández, no estamos hablando de altruismo, sino de que el departamento de marketing lo que tiene que hacer es ayudar a vender más, afirmación que fue apoyada por todos los participantes.

En otro aspecto, en relación a la línea que puede delimitar la autenticidad del propósito con el oportunismo y que puede llevar a la falta de credibilidad del consumidor, Lobera, quien expresó que “las marcas están sometidas continuamente a un proceso electoral”, consideró no obstante que esa fase del escepticismo ya está superada porque lo que ahora impera es el deseo real de transformar el mundo. “La honestidad y el objetivo comercial deben ir unidos y ya no hay tanta dicotomía” detalló.

Asimismo, surgió otro debate sobre si las marcas deben tener o no centrada la causa social por la que apuestan con el producto o servicio de su empresa. En este sentido coincidieron en que la sociedad legitima a las compañías por el poder de comunicación que poseen para convertirse en líderes de opinión.

Medición, escucha, integración, sostenibilidad... fueron conceptos claves a lo largo de un debate muy interesante en el que los ponentes destacaron la importancia de “posicionarse saliendo de la zona de confort”, estar dispuestos a “escuchar sobre sus marcas mensajes que no les gustan”, “hacer el bien haciéndolo bien”, “no hacer solo buen marketing sino marketing del bueno”, “hablar con el corazón”, y “dar forma a un futuro mejor”.

Como colofón, el presidente de la Comisión Técnica de los Premios a la Eficacia, José Manuel Zamorano, agradeció a todos los ponentes sus aportaciones y emplazó a los asistentes a asistir a la Gala de Entrega de los Premios a la Eficacia el próximo 25 de octubre en el Teatro Real.

Los Premios a la Eficacia están patrocinados por Clear Channel, CMVocento, Wavemaker, y YouTube.

Pies de foto:

Foto de grupo. De izquierda a derecha César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN; José Manuel Zamorano, presidente de la Comisión Técnica de los Premios a la Eficacia; Eva Corredor, subdirectora de Marketing Estratégico e Investigación de Mercados de Repsol; Lidia Sanz, directora general de la aea; Alfonso Marian, chief creative officer de Ogilvy NYC; Mark Adams, vicepresidente y jefe de innovación de Vice; Rafael Martínez de Vega, director general de CMVocento; y Jaime Lobera, VP Central Marketing de Sigma Alimentos de Campofrío Food Group y Presidente del Jurado de los Premios a la Eficacia 2018.

Mesa de debate. De izquierda a derecha Rafael Martínez de Vega, director general de CMVocento; Ana Palencia, directora de Comunicación Corporativa y Sostenibilidad de Unilever España; Jaime Lobera, VP Central Marketing de Sigma Alimentos de Campofrío Food Group y presidente del Jurado de los Premios a la Eficacia 2018; Eva Corredor, subdirectora de Marketing Estratégico e Investigación de Mercados de Repsol; y Alfonso Fernández, director de Marketing y Comunicación Corporativa de Samsung.