

Marketing + Ventas

Nº **308** + Septiembre / Octubre 2016 + Año XXX

DISC, un modelo de clasificación comercial para acercarse a los clientes

- ¿Por qué un blog corporativo?
- Descubriendo el potencial del telemarketing, y desmontando sus cinco leyendas falsas
- ¿Cuáles son las principales preocupaciones y tendencias en la gestión de redes comerciales?





Interbrand Australia gana un León de oro y otro de bronce por “Perspectivas cambiantes” para la Sydney Opera House

“La creatividad española tiene muy buen nivel: es inteligente, elegante, con un humor divertido y pasional y, tiene su justo punto”

De esta manera expresa su valoración Gonzalo Brujón, CEO de Interbrand para EMEA & LatAm quien, a su vuelta del Festival Internacional de creatividad de Cannes, nos relata los aspectos más sobresalientes de esta cita obligada donde se congregan los centros de opinión y pensamiento de la creatividad mundial y en el que en esta edición han invitado a actores como Will Smith o Gwyneth Paltrow para que expliquen su relación con las marcas.

Mar Heras Pérez, socia consultora de Mar Heras Consultoría
Fotos: Interbrand

El Festival Internacional de creatividad de Cannes es una “cita obligada” a la que hay asistir, dice nuestro entrevistado, no sin razón, Gonzalo Brujón, CEO de Interbrand para EMEA & LatAm, porque allí se reúnen “los centros de opinión y pensamiento y creatividad”, mundial. “Te hace que vuelvas a pensar y a organizarte”, tras el ritmo frenético con el que se trabaja en el día a día el resto del año, y a relacionarte con los clientes y agencias de otra manera más personal e íntima.

Ideas muy interesantes nos ha relatado Brujón en esta charla, como la de quien lleva la batuta ahora en este importante evento: las empresas de comunicación como Twitter, Facebook, Instagram, que han restado importancia a grupos de toda la vida, como Omnicom o Interpublic. También cuenta que ahora manda el retorno de inversión en creatividad y que

los activos intangibles cada día son más importantes para diferenciarse en un mundo de marcas y productos iguales.

Realiza una valoración de la creatividad española, calificándola de inteligente, elegante y en su justo punto e, igualmente, de la de los dos países top, EE.UU. e Inglaterra, en donde destaca los medios económicos con los que cuentan para las campañas y la importancia que dan al marketing. Nos habla también del porqué del Gran Premio de “Justino”, la campaña de Loterías y Apuestas del Estado, creada por Leo Burnett Madrid y del León de oro y bronce que Interbrand Australia ha conseguido por su trabajo en “Perspectivas cambiantes”. Una interesante entrevista que nos da una perspectiva de la creatividad global.

En el pasado mes de junio se celebró el Festival Internacional de Creatividad

Cannes Lions ¿qué destacaría de esta nueva edición?

“Resulta interesante observar cómo los que antiguamente mandaban, grupos como Omnicom o Publicis, han cedido el paso a las grandes marcas que mueven la comunicación y la tecnología como Facebook, Twitter, Instagram...”.

El Festival de Creatividad de Cannes siempre supone un refresco, una lluvia de ideas para el mundo del marketing, la comunicación y la publicidad en la gestión de activos intangibles. Últimamente, vamos tan a tope en nuestro trabajo que no nos paramos a pensar. Creo que en Cannes se dan cita los centros de opinión, las exposiciones de pensamiento y de creatividad que te ayudan a reflexionar. Por otro lado, es un buen punto de encuen-

tro para ver a tus clientes, a otras agencias y observar el talento de la industria. Es decir, ver lo que está pasando. Yo diría que Cannes es una visita obligada.

Resulta interesante observar cómo los que antiguamente mandaban y tenían la batuta, grupos como Omnicom, Publicis, Interpublic, han cedido el paso a las grandes marcas que mueven la comunicación y la tecnología como Facebook, Twitter, Instagram, Adobe, IBM, Oracle... También, ver cómo han ido variando los puntos de encuentro de los grandes speakers, más allá del centro de convenciones. Es igualmente reseñable que cada vez se valora más el retorno de la inversión. Ya no es solamente qué movimientos virales ha tenido tu campaña y cuántos la han clickeado, sino si económicamente ha sido efectiva y si la marca ha crecido. Una campaña puede ser muy interesante y muy divertida, pero si no es efectiva cuánticamente, no vale nada.

Asimismo, se percibe que los activos intangibles son cada vez más importantes y, dado que la diferenciación entre marcas y productos hoy día es tan complicada, se está volviendo a poner en valor el diseño y la comunicación. Sinceramente pienso que, aquellas compañías que creen que los activos intangibles, la marca y la comunicación son importantes, están diferenciados. Realmente el dinero puede comprar la tecnología. Tú puedes en seis meses tener un producto parecido a otro, pero tienes que buscar los rasgos diferenciales, únicos y, de alguna manera,



“Los activos intangibles son cada vez más importantes y, dado que la diferenciación entre marcas y productos hoy día es tan complicada, se está volviendo a poner en valor el diseño y la comunicación”

cautivar al consumidor y darle algo que realmente le inspire.

No obstante, lo más importante de todo es la renovación, el cambio, estar siempre en beta. Muchas de las campañas que veíamos, demostraban cómo el ir cambiando y evolucionando pasaba por esa interactividad del consumidor con la propia marca.

En cuanto a los *speakers*, traer celebridades y gente consagrada de fuera del mundo de nuestra industria, como los actores Will Smith o Gwyneth Paltrow, que han sido embajadores de marcas globales y que explican cómo sus rasgos personales se proyectan en las marcas, es igualmente atrayente.

Muy notoria fue la conferencia que dio Wendy Clark, presidenta de DDB Norteamérica, que anteriormente había trabajado para las marcas más importantes de EE.UU., como Coca-Cola, y que explicó las sinergias y la relación que puede haber entre las marcas y las agencias.

En cuanto a premios, puedo decir que a nosotros nos ha ido bien en esta edición ya que hemos ganado un León de oro y otro de bronce por los trabajos realizados para la Opera de Sydney, el centro de artes escénicas mundialmente famoso, uno de los puntos más importantes de Australia y más visitados de Asia-Pacífico.

Hablemos de los premios que cita. El oro lo han ganado por la tipografía única en 3D y el bronce por el proyecto de rebranding, en general. En el caso del oro, ¿la tipografía ha sido desarrollada por un diseñador de Intebbrand o pertenecía a una agencia externa?

La tipografía se ha diseñado en detalle con nuestros propios tipógrafos. Habíamos visto tipografías en 3D, pero esta está pensada y calculada milimétricamente con programas matemáticos para hacer una tipografía espectacular y rompedora. Es algo que no se ha

visto y se ha hecho ex profeso para la Opera de Sydney. No se trata de diseñar las letras sino que había que plasmar todo el concepto del edificio. Ha resultado muy bien y ha tenido una gran repercusión por elaborarse para un lugar tan importante como es la Opera de Sydney.

Igualmente, en 2014 ganaron un León de oro por la campaña sobre el poster de Nelson Mandela. En su opinión ¿qué es lo que les hizo merecedores de ese galardón?

Lo que se premió fue la creatividad a través de un poster que era del mismo tamaño que la celda de Nelson Mandela. Se trataba de un poster amarillo en el que se explicaba que allí había estado Nelson Mandela y lo que había ocurrido. Creo recordar que al principio no gustó o no lo supieron entender, pero luego cuando lo abres y te metes en el poster, impacta. Es el ejemplo de esas ideas interesantes que hay que ir trabajando y esforzarse para buscar esa máximacreatividad.

El número de premios que ha obtenido España este año, que son 27, ha descendido notablemente con respecto al pasado año que fueron 48, y también menos que en 2014 que fueron 37 premios. ¿Qué es lo que ha pasado este año? ¿Es porque se han presentado menos proyectos?

Se trata de un certamen muy global en el que ahora hay mucha mayor competencia. Antiguamente eran siete países los que estaban en boga. Entre ellos, España, Italia, Inglaterra, Brasil, Argentina, etc. Lo que hay que ver es que en la actualidad participan más países. Por ejemplo, los nórdicos han evolucionado muchísimo y, América Latina, que antes estaba representada por Brasil y Argentina principalmente, ahora presenta premios por ‘izquierda y por derecha’.

En cuanto a los premios españoles, por un lado, cabe reseñar que no es que España gane menos premios, sino que el mundo

entero gana menos premios. De hecho, Estados Unidos e Inglaterra, que son los países top, han tenido menos galardones y esto se debe a que ya podemos encontrar cosas más únicas en el resto del mundo.

Por otro lado, este año hemos sido más selectivos y no hemos presentado tanto; pero definitivamente lo que hemos presentado ha sido mejor en calidad.

¿Cómo juzgaría el nivel de la creatividad española?

España tiene muy buen nivel. Utiliza un humor muy interesante e inteligente y lo ejecuta muy bien. La creatividad española siempre está entre la de los cuatro o cinco países más importantes y, si hablamos de Europa, Inglaterra y España son muy potentes en las categorías a las que nos presentamos. También es cierto que a veces nos confunden con América Latina y esto no sé si es bueno o malo, ya que hay similitudes en la manera de pensar o crear, especialmente Argentina versus España.

La española es una creatividad muy inteligente en la que se vislumbra nuestro carácter con un humor divertido y pasional. Además, tiene gusto y no es ordinaria. La mayoría de las campañas son elegantes y tienen su justo punto. No son banales. De hecho, algunas campañas americanas todavía presentan a mujeres en bikini, y esas banalidades en nuestra comunicación no existen, prácticamente. Se trata de campañas muy limpias, fáciles de digerir.

No obstante, hay que señalar que el copy es más complicado y esto no nos beneficia. El propio idioma hace que el mensaje sea más difícil de captar que, por ejemplo, el inglés que es mucho más fácil y rápido. Hay que tener en cuenta que el castellano es un idioma mucho más rico, que cuenta con más palabras para explicar una cosa. El inglés no y en ese aspecto le favorece

La campaña de Justino de Leo Burnett Madrid para Loterías y Apuestas del Estado se ha llevado un Gran Premio...

“Los ingleses son más marketeros que los alemanes y mucho más que los españoles. Se nota en su ADN y se ve en las campañas”.



INTERBRAND AUSTRALIA OBTIENE UN LEÓN DE ORO Y OTRO DE BRONCE POR SU TRABAJO 'SHIFTING PERSPECTIVES' EN LA SYDNEY OPERA HOUSE



Interbrand y Sydney Opera House han sido galardonados con el premio león de oro en el 63º Festival Internacional Cannes Lions de Creatividad por su trabajo "Shifting Perspectives" (Perspectivas cambiantes), una nueva identidad de marca que se lanzó a finales del año pasado para este centro de artes escénicas mundialmente famoso.

En el corazón de la renovación de la marca "Sydney Opera House" se encuentra una tipografía única escultural en 3D, que ha sido galardonado con el León de oro. El proyecto en su conjunto también se llevó a casa un León de bronce en la categoría de rebranding.

Louise Herron, Consejera Delegada de la "Sydney Opera House", declaró: "Cuando comenzamos el proyecto de revitalización de la marca en 2014, queríamos fusionar el pasado, presente y futuro de la "Opera House" en una identidad cautivadora. Reconocemos el importante papel que desempeñamos en la configuración de la cultura, la forma en que Australia se ve a sí misma y cómo el mundo ve a Australia. Necesitábamos una marca que fuera tan atrevida e inspiradora como el propio edificio y que unificara la amplia gama de experiencias disponibles en Opera House, desde música clásica, ópera y danza a música contem-

poránea, conferencias e ideas, exquisita gastronomía y aprendizaje creativo. Los premios Cannes Lions de oro y de bronce son un maravilloso reconocimiento al trabajo creativo y de colaboración llevado a cabo en nuestra revitalización de marca y su poder en la apertura de la Opera House a más personas en todo el mundo."

Kieren Cooney, CEO de Interbrand Australia, señaló: "Más que cualquier otra cosa, la conquista del León de oro en Cannes es un testimonio de la naturaleza colaborativa de nuestra asociación con la Sydney Opera House. Los equipos tenían una visión y una ambición compartidas desde el principio; ese arte, ideas e imaginación sostuvieron el poder de transformar no sólo a individuos, sino a naciones enteras. Esta creencia alimentó todas las áreas de desarrollo de la marca. Todos los elementos de la identidad fueron impulsados directamente por la propia arquitectura del edificio, por lo que no sólo es auténtica, sino que también existe un sentido de permanencia, que siempre ha estado ahí. Al ser un lugar de entretenimiento, teníamos que crear una marca que fuera el recipiente con el que mantener y promover una amplia gama de contenido, todos los espectáculos y las experiencias disponibles en el Sydney Opera House, sin dejar de ser una celebración inspiradora y auténtica del lugar en sí mismo. Para ello creamos activos que complementarían e interactuarían con el contenido de los espectáculos de manera que reflejaran la arquitectura del edificio. Del mismo modo que las actuaciones en sí mismas son una interacción del artista y el lugar de representación."

SOBRE LA OPERA HOUSE

La Opera House es una obra maestra que pertenece a todos los australianos. Es el principal destino turístico del país y su centro de artes escénicas con mayor actividad, acogiendo a más de 8,2 millones de visitantes al año en las instalaciones y 1.900 actuaciones con la asistencia de 1,45 millones de personas. Deloitte ha estimado el valor total de los activos sociales de la Sydney Opera House para Australia en 4,6 mil millones de dólares. En su 40º aniversario en 2013, la Opera House se embarcó en una década de renovación para prepararse de cara a futuras generaciones de artistas, público y visitantes.

Sí, se trata de una campaña muy sólida que ha gustado muchísimo y cuando se presentó la gente estaba muy conectada. Es una campaña que te hace pensar, es cercana y te llega al corazón. Además, ayuda a la sociedad y está muy bien ejecutada. Los comentarios que ha habido sobre ella han sido muy buenos.

Sin embargo, esta campaña ha sido un poco réplica de la del año pasado, que también fue muy emotiva.

Debemos buscar consistencia en lo que hacemos en comunicación y ello significa no cambiar todo, todos los años, porque no hay que olvidar que los consumidores están en sitios diferentes, compran en lugares diferentes. Tenemos que recordar dónde estamos y a dónde vamos. Si cambiamos radicalmente y buscamos el sensacionalismo total en cada campaña, terminamos desconectando. Es necesario que haya un hilo conductor y por eso es acertado el hilo de continuidad del año pasado con el de este año en la campaña de Justino.

Es decir, que se podría afirmar que ese hilo conductor es el que precisamente le ha llevado al éxito.

Efectivamente, ese hilo conductor para mí es clave y suma más, porque como las campañas están pensadas bajo la misma gran idea, aporta mucho más y eso es muy positivo.

¿Qué destacaría de la creatividad de los dos países que se han llevado más premios que son EE.UU. e Inglaterra?

Lo primero que se destaca a primera vista es el dinero que hay detrás de las campañas en ambos países. ¡Es increíble! Se palpa la calidad. Al ser unos países económicamente muy fuertes, especialmente, EE.UU. invierten muchísimo en marketing. Le dan un gran valor al marketing.

Si hablamos de los ingleses, vemos que estos son mucho más marketeros que los alemanes y mucho más que los españoles. Se nota en su ADN y se ve en las campañas. También resulta muy interesante observar cómo son de potentes las campañas, que destacan porque son divertidas, amenas, con *'engaged'*. Están muy bien tratadas y el diseño es muy puro. ¡Comunican muy bien! ¡Da gusto! Es cierto que muchas de las marcas que han ganado son muy conocidas mundialmente, y tener una masa crítica importante, siempre ayuda en la votación. Eso hay que tenerlo en cuenta siempre.

De hecho, yo he sido últimamente presidente de unos de los certámenes más importantes en América Latina y lo que te suele pasar cuando tú eres juez es que tiendes a valorar las marcas que más o menos te suenan.

Claro, porque entiendes mejor el concepto de la marca.

Lógicamente. Por ejemplo, cuando tú ves una marca japonesa, desafortunadamente no lo terminas de entender tan bien.

“La creatividad española siempre está entre la de los cuatro o cinco países más importantes y, si hablamos de Europa, Inglaterra y España son muy potentes en las categorías a las que nos presentamos”

Entonces, la cultura hace mucho.

Definitivamente. Si te fijas, todas las que han ganado son conocidas y tienen un peso específico, son *world brands* y, por ello, tienen esa fuerza. Pero lo que se nota de verdad es que hay unos medios impresionantes. Porque no solo es la campaña, sino ver cómo esta se mueve a través de todos los medios y cómo se comunica. Ahí te das cuenta de su gran presupuesto.

Antes ha señalado que asistir a este tipo de eventos es una buena ocasión para ver a las agencias y a los clientes. ¿Se hacen muchos contactos en este tipo de eventos?

Muchísimos. Nosotros organizamos dos cenas con nuestros clientes a la que asisten 30 personas más o menos y donde traemos a un *speaker* interesante.

Por otro lado, se observa que antiguamente la gente iba a las carpas. Ahora ya las agen-

cias se van a los barcos. También es cierto que todo está más dividido y hay mucho movimiento.

Es un lugar muy bueno donde realmente cambias el chip. Durante el año te das cuenta de que los clientes trabajan con mucha presión, principalmente en Europa y España, porque las compañías tienen que crecer, los impuestos son enormes y hay una especie de inseguridad política; y con este tipo de eventos donde puedes interactuar de una manera más personal e íntima con tus clientes, te das cuenta de que todos estamos ‘en el mismo barco’. Es muy difícil sacar al cliente del entorno del día a día y este tipo de encuentros te permiten salir de tu país para pensar, relajarte y hablar con tus clientes de otras cosas y también de trabajo, pero de una manera diferente.

Muchas veces, hay que dar un paso atrás para dar después tres adelante. Estos encuentros te hacen volver a pensar y volver a organizarte. ■

Es muy difícil sacar al cliente del entorno del día a día y este tipo de encuentros te permiten salir de tu país para pensar, relajarte y hablar con tus clientes de una manera diferente

