

JAVIER RODRÍGUEZ ZAPATERO: “EL MARKETING DEL FUTURO SERÁ MUCHO MÁS COMPLEJO QUE EL ACTUAL”

La agencia de medios valenciana Zenith BR y la consultora Everis, en colaboración con la Asociación Progreso de la Dirección, organizaron el pasado 21 de noviembre en Alicante la jornada *Estrategias de marca en empresas líderes*, una cita que estuvo centrada en la situación actual de las marcas y las claves estratégicas de su éxito

Javier Rodríguez Zapatero, presidente de Google España, fue uno de los ponentes de la jornada, que tuvo lugar en el Auditorio de la ciudad levantina y a la que acudieron más de doscientos asistentes. “Tener una buena marca es tener una gran ventaja competitiva. Una marca es algo muy grande porque transmite sensaciones al consumidor, que provocan bienestar, confort y sentido de superioridad; sensaciones que al final se convierten en negocio”.

El máximo responsable de Google en España afirmó también que “almacenar y tratar información en internet es cada vez más barato y eso convierte al mercado en mucho más competitivo”. En el entorno actual, el comercio online ha aumentado las posibilidades del consumidor de acceder al producto. “Actualmente se producen más de ocho consultas en internet por usuario al día y hay más de 2.400 millones de personas ‘conectadas’ en el mundo”. Para este profesional, el marketing del futuro será más difícil, pero más bonito: “El marketing del futuro será mucho más complejo que el actual, porque el consumidor ha modificado su forma de comprar”. Las ideas de Javier Rodríguez Zapatero también se refirieron a la marca España, que considera una creación positiva. “Antes no había concepto de marca España y eso creo que ya es positivo en sí porque nos obliga a crearlo y a moverlo tanto en el mundo de internet como en el de la comunicación más tradicional. He visto más actividad y la marca España empieza a coger una fuerza que no tenía, también apoyada por el hecho de que parece ser que la situación económica empieza a mejorar”, comentó.

El presidente de Google España se mostró optimista en cuanto al futuro de nuestro país: “Tenemos que creer que es posible y pensar que tenemos mucho que ofrecer como sociedad, como conjunto y tejido empresarial, con la capacidad de innovación que tenemos en tantos sectores”.

Javier Rodríguez Zapatero (Google):
“Antes no había concepto de marca España y eso creo que ya es positivo en sí porque nos obliga a crearlo y a moverlo tanto en el mundo de internet como en el de la comunicación más tradicional”.

La jornada fue abierta por José María Rubert, *general manager* de Zenith BR, para el que el proceso de venta ha cambiado y “el consumidor actual cuenta con la más amplia gama de marcas que hubiera podido imaginar”. Sobre las marcas de la distribución dijo que “el 70% de los factores que más influyen en la compra son los no pagados, los que dependen del propio producto, y los medios ganados, los que son obtenidos a través de la gestión de las redes sociales y la reputación, y en ese sentido las marcas blancas son las más activas de este país”.



Un momento de la jornada, que tuvo lugar en Auditorio de Alicante.

Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, aportó datos avalados por diferentes investigaciones. Para él, “la clave de una empresa está en el construcción de su marca y sus valores básicos son calidad, innovación, confianza y variedad”. Entre las cifras comentadas por Larracochea, destacan algunas como que entre 2007 y 2012 disminuyó la inversión publicitaria un 50%, que en diez años han desaparecido el 21% de las marcas españolas, que el 43% de los consumidores asegura que habitualmente en el momento de compra no encuentra la marca que quiere o que España ocupa el segundo lugar en Europa (tras Suiza) en consumo de marcas blancas (51%).

MESA REDONDA

Durante la jornada tuvo lugar una mesa redonda en la que participaron Rafael Mazón, consultor y exdirector de P&G; Francisco Javier Quiles, director de relaciones externas de Consum; Agustín Gregori, consejero delegado de Grefusa; y Sergio Elizalde, director general de Hero para España y Portugal.

Mazón comentó que “el éxito de una marca reside en buscar las necesidades que tiene el mercado. Donde no exista esa necesidad, nunca se debería entrar”. Para Quiles, “el consumidor ha cambiado. Ahora no solo cambia de marcas, sino también de tipo de productos para ajustar más su presupuesto”. También dijo que “siempre es posible la colaboración entre fabricante y distribuidor. En Consum creemos firmemente en las marcas de fabricante, aunque también contamos con un 16% de marcas propias. Nuestro mensaje al consumidor es claro: ‘elija usted’”.

Agustín Gregori afirmó que “la velocidad en los cambios de consumo nos obliga a observar permanentemente el mercado y dar soluciones rápidas al consumidor. La innovación es importante siempre que tenga valor para el consumidor”. Asimismo, destacó la importancia de la imagen. “El producto de calidad es básico, pero en la misma medida lo es su imagen”. Sergio Elizalde entró en el mundo digital para comentar las ventajas competitivas que ofrece a su marca. Para Hero, “el éxito sólo es posible elaborando los productos con los mejores ingredientes, además de estar en permanente contacto con el consumidor. Para nosotros las redes, y especialmente Facebook, son la mejor ventana para mantener un contacto constante”. •

MERCADONA Y SU ECOSISTEMA

Durante la jornada, **Fernando Olivares**, director de la Cátedra de Empresa Familiar de la Universidad de Alicante y profesor de Identidad Empresarial y Marca, presentó a los asistentes *Rebelión en las marcas*, una obra de la que es autor y en la que el docente ha querido destacar cómo Mercadona ha configurado un ecosistema *marcarío* multidimensional y cómo se articula y hace que los clientes perciban muy atractiva la oferta de productos bajo las enseññas propias de la cadena.