

MC CANN WORLDGROUP MÉXICO Y NESTLÉ MÉXICO: SABOREANDO LA PUBLICIDAD

Es una realidad que la manera en la que se hace publicidad ha cambiado radicalmente. Paul Höen, Vicepresidente de Servicio al Cliente y Estuardo López, Vicepresidente Creativo de Mc Cann Worldgroup México nos comentan sobre cómo se ha transformado la industria de la publicidad, qué cambios han tenido que adoptar las agencias de publicidad y cómo ha evolucionado el papel del cliente para seguir siendo competitivo. “Hace aproximadamente 20 ó 30 años, las agencias de publicidad eran “todólogos”, y en efecto estaban inmersas en todo el proceso de desarrollo. Mientras esto estaba ocurriendo evidentemente también se estaba llevando a cabo una evolución y especialización de los departamentos de mercadotecnia de los clientes y, por ende, las compañías de publicidad tuvieron que evolucionar también con un enfoque mucho más dirigido: hacia la elaboración de estrategias de comunicación. En ese proceso, las agencias de publicidad se convirtieron en “Guardianes de la imagen de la marca”, comenta Höen.

Al cambiar las agencias también se ha dado una sofisticación de los clientes. Al respecto, López complementa: “El rol de las agencias, en general, ha ido cambiando. Los clientes se han sofisticado y cuentan con departamentos completos no sólo de mercadotecnia, sino, en algunos casos, de comunicación e investigación del consumidor y tendencias. Por el otro lado, las agencias se han ido fraccionando en diferentes especialidades o disciplinas. Éstas deben adentrarse en el negocio de sus clientes de una manera seria y profesional, para ofrecer un verdadero valor agregado como consultores de mercadotecnia y en especial de comunicación. En McCann, hoy, tenemos la flexibilidad de adaptarnos y ofrecer diferentes modelos de acuerdo con las necesidades, posibilidades y expectativas de cada uno de nuestros clientes”.

“Ahora, estamos empezando a ver un regreso en el rol de hace algunos años: la publicidad no solamente elabora estrategias de comunicación, sino que también está funcionando como un INTEGRADOR entre la marca y sus consumidores. Desde mi perspectiva, la nueva vanguardia en las agencias de publicidad es justamente volver a tener una responsabilidad mucho más general alrededor de la comunicación de la marca y funcionar como un respaldo tanto para el cliente como para el consumidor”, agrega Höen.

SABOREANDO LA PUBLICIDAD CON NESTLÉ

McCann Worldgroup México es responsable de la elaboración de las estrategias de comunicación de varias de las marcas del portafolio de Nestlé México. Sobre el elemento diferenciador de sus campañas publicitarias, López expone: “La efectividad y la eficiencia. Nosotros tenemos un principio ‘La verdad bien dicha’ que nos compromete con la honestidad antes que nada y en todos los ámbitos. Hoy, este lema es mucho más que un eslogan de comunicación, es una filosofía que tiene que ver con todos los aspectos y departamentos de la agencia”.

“Primero he de decir que Nestlé es una gran compañía y también una gran marca, por eso es fácil trabajar con ellos. Nestlé como compañía tiene diferentes unidades de negocio, cada uno con sus respectivos retos, oportunidades y necesidades y es justamente por eso que el rol de la comunicación no puede ser el mismo para todas las marcas y negocios”, explica Höen.

“La propuesta de Nescafé es una propuesta honesta: ‘Saborea cada instante’, y hay quienes incluso la han definido como filosófica, pero lo importante y enriquecedor de esta promesa radica en que es una invitación a querer ser mejor, más grande, y al mismo tiempo es un compromiso para la marca de ser más sabrosa independientemente de la propuesta de producto que le llame la atención al consumidor. Por ejemplo, en términos de la publicidad que se desarrolló para Nescafé existía una oportunidad de construir la imagen de la marca a partir de los productos con una propuesta de comunicación que fuera incluyente para todos y que agregara valor a la marca madre o mega marca”, prosigue el ejecutivo.

“Nescafé tomó una decisión inteligente desde el punto de vista de negocio por que no hizo solamente una campaña de publicidad, mejor dicho elaboraron toda una estrategia de negocio que resultó en una gran campaña de publicidad e imagen tanto para la marca madre como para cada uno de sus productos que responden y resuelven una necesidad en sus consumidores: el conflicto continuo entre vivir para trabajar y trabajar para vivir”, prosigue el Vicepresidente de Servicio al Cliente.

“ ‘Saborea cada instante’ es una propuesta filosófica, incluyente, amigable, real, honesta y empática con todos; y, por eso, la campaña de comunicación que se desarrolló para cada uno de los productos construían una imagen e identidad de marca que el consumidor

reconoce como suya. La estrategia para esta gran campaña fue entender **cuáles** eran los atributos intrínsecos de cada uno de los productos y traducirlos una propuesta emocional que el consumidor entendiera claramente y la hiciera suya. Por ejemplo, la promesa de **Nescafé Clásico** invita a Despertar, por eso su *claim* es **Despierta** y Saborea Cada Instante, **Nescafé Decaf** te permite despreocuparte por que está anclado a que es un café que no tiene cafeína y por ello puedes estar relajado, tomarte un rico café por la noche y sin ninguna consecuencia, por eso su *claim* es **Despreocúpate**, Nescafé Cappuccino por su sabor y espuma parece que te Apapacha. Con esta gran promesa Nescafé como mega marca trasciende de lo funcional a proponer un punto de vista acerca de la vida y aspira en este proceso de tener una mejor conexión con cada uno de sus consumidores”, explica Höen.

PERSONALIZACIÓN DE LAS MARCAS

La manera de comunicarse con el consumidor ha cambiado, las agencias se han tenido que adaptar a la pulverización de los medios de comunicación y al estilo de vida actual de los consumidores. Al respecto López opina: “Cada vez más la comunicación trata de establecer un diálogo con el consumidor. Ya no se trata de sólo de hablarle al consumidor, sino de hablar con él. Esto sugiere algunas variantes respecto al modelo de comunicación tradicional; que, por un lado, había sido vertical. Esto es que los fabricantes desde una posición superior hablaban con una audiencia constituida por la “masa” de posibles consumidores, anónimos y carentes de todo rasgo de individualidad. Ahora, el modelo tiende a ser horizontal y en dos sentidos. Lo cual implica que las marcas también evolucionen y dejen de ser impersonales”.

PUBLICIDAD EFECTIVA

Un punto primordial para los clientes de las agencias de publicidad es obtener una mayor rentabilidad, efectividad publicitaria e incrementar el valor de las marcas. Sobre el papel que **desempeñan** las agencias para alcanzar dichos objetivos, el Vicepresidente Creativo explica: “Es necesario entener la evolución y la dinámica del modelo de comunicación publicitaria actual. Podemos inferir que en la medida que seamos capaces de movernos de la emisión de mensajes al diálogo. De la comunicación entre una entidad impersonal con una “masa”, hacia un modelo uno a uno. Las marcas más valoradas son aquellas que se

manifiestan por algo que va más allá de sus atributos funcionales. Es a través del compromiso, de la postura que las marcas adoptan hacia algo es que adquieren personalidad. No hay nada más impersonal que no comprometerte o no manifestarte por nada”.

Para complementar el Vicepresidente de Servicio al Cliente profundiza: “En el modelo actual de comunicación en donde el emisor es la marca y el receptor es el consumidor y existe mucho ruido entre ambos, nuestra misión como expertos y especialistas en la comunicación es poder acercar a ambas partes y que se logre un diálogo bilateral, no un mensaje unilateral que a final de cuentas se puede perder en el universo de los mensajes y las marcas. Esto no lo estoy inventando yo, es el modelo de comunicación que ha funcionado, pero que en su evolución se perdió el objetivo, es momento de retomar ese sencillo modelo que ha funcionado desde siempre. A fin de cuentas el modelo de comunicación como lo conocemos lo aprendimos en la escuela debe permanecer igual de puro. Nosotros no podemos pensar que el consumidor está ansioso de escuchar lo que tenemos que decir, pero sí podemos interferir en que lo que tenemos que decir sea lo suficientemente poderoso, creíble y sensible como para lograr su atención”.

“Cuando buscamos una relación uno a uno con nuestros consumidores es cuando las propuestas de las marcas logran sensibilizar esa fibra emocional en el corazón del consumidor y cuando te ganas su corazón pocas veces te dan la espalda. Nestlé toma este tipo de iniciativas y, por ello, la comunicación para la marca continua siendo tan eficiente que traducida en términos de mercado ayuda a la rentabilidad y retorno de inversión a la marca”, prosigue Höen.

REVELANDO EL LADO HUMANO DE LAS MARCAS

“Las marcas globales buscan campañas globales, formas de comunicación con un valor de “universalidad” que les permita homogeneizar su imagen y eso tiene sentido. El reto consiste entonces en procurar ser los creadores desarrolladores de esas campañas. En McCann México precisamente tenemos el orgullo de crear y desarrollar campañas que se exportan a diferentes países y continentes. En otros casos también nos toca hacer adaptaciones para el mercado local, pero no nos conformamos con recibir el trabajo, sino que procuramos ser parte del grupo creador. Las reglas son muy sencillas, los clientes

buscan el mejor producto y las agencias debemos encontrarlo entre todos nuestros recursos. En otras palabras, la globalización nos obliga como en otros ámbitos y disciplinas a ser más competitivos si queremos ocupar un lugar **preponderante**”, comenta López.

Específicamente sobre los retos a los que se han enfrentado al traducir los *insights* en mensajes efectivos, el vicepresidente de servicio al cliente concluye: “Nuestro reto ha sido justamente ver de qué manera podemos aprovechar esos *insights* y no solamente traducirlos en mensajes de comunicación o verbalizaciones dentro de una ejecución sino también que nos logren orientar en relación a preferencias, gustos, estados de necesidad, cultura, situación, marco referencial y contexto. Un gran reto que fue el traducir una estrategia de negocio primero en una promesa de producto que traducida en términos emocionales lograra esa preferencia y le revelara al consumidor algo sorprendente que siempre ha estado frente de él. A fin de cuentas todos los que nos dedicamos a cualquier ramo de la mercadotecnia seguimos siendo consumidores con diferentes necesidades, gustos y afinidades y es ahí donde radica nuestra fortaleza: revelar el lado humano de las marcas y esto no solamente lo hacemos con Nestlé, es una visión profesional y hasta cierto punto una cultura corporativa”.