

CRISTINA BARBOSA (VODAFONE) Y SAM JÚDEZ (DDB), PROTAGONISTAS DE UN COLOQUIO ORGANIZADO POR LA BCMA Y LA APG SPAIN

M. L.

INTERESANTES Y RELEVANTES

Interesantes vs. Relevantes. La construcción de Marcas en 2020. El título del coloquio organizado el pasado 27 de febrero en Madrid por la Branded Content Marketing Association (BCMA) y por APG Spain, la entidad que agrupa a los *planners* respondió bien a lo que expresaba su título. Y no porque las participantes, Cristina Barbosa, presidenta de la BCMA y directora de marca de Vodafone España, y Sam Júdez, miembro de APG y directora general de DDB Barcelona, expresaran puntos de vista divergentes sobre cómo se han de trabajar las marcas hoy, sino porque lo que dijeron resultó tanto interesante como relevante.

Actuó como moderador David González Natal, director senior de LLYC, quien en un momento del coloquio, y en relación con el tema propuesto, señaló que se puede ser relevante pero aburridísimo, a lo que Cristina Barbosa comentó que "la creatividad es lo que haga que una marca relevante sea interesante".

La propia directiva de Vodafone señaló al principio de la conversación que si quieren tener relevancia en un momento como este, en el que hay muchísima información y sobre todo los jóvenes tienden a fijarse más en el producto, "las marcas han de estar

bien dibujadas. El tiempo para hablar es limitado y para ser escuchado cada vez es más importante ese dibujo. Por eso los movimientos, desesperados o acertadísimos según los casos, de las marcas hacia el propósito". "Muchas marcas se

han acomodado", comentó a este respecto Sam Júdez, "han dejado de mirar a la gente, de relacionarse con ella, de darle explicaciones si es necesario. Han caído en cierta irrelevancia. Se han autoexplicado mucho y no han estado pendientes de la gente".

Barbosa abundó en el asunto del propósito: este ha de existir, dijo, pero siempre ha de estar relacionado con el núcleo del negocio de una compañía, y aludió a la obsesión actual con el tema hablando del "despropósito del propósito". Júdez dijo que el propósito "no es ni bueno ni malo, solo hay cosas bien y mal hechas en relación con el mismo". Sin confundirlo con el activismo, añadió que presenta una oportunidad para las agencias, pues si son capaces de ayudar a una compañía a definirlo serán mucho más relevantes dentro de esta, sobre todo porque el propósito es un tema que interesa a los CEO's.

AGENCIAS QUE RETAN

Otro tema en el que las agencias pueden ayudar a las marcas es a evitar que la presión y la fuerte tentación del resultado a corto plazo les haga olvidar la importancia de mantener la salud de la marca a largo plazo. Barbosa comentó que había creado en su compañía un equipo expresamente dedicado a pensar en el futuro de la empresa y la marca y dijo que "las agencias *guays* son las que construyen marcas y no las que hacen campañas". Añadió que, en ese sentido, valoran tanto a las agencias que retan a los clientes como la aportación que hacen los *planners*. Y Júdez comentó que a las agencias se les paga precisamente para que planteen retos a sus clientes, pero que esto solo es viable si se potencia una relación estrecha y prolongada. "La capacidad de sinceridad se pierde si trabajas con un cliente que pica continuamente de un sitio y otro". •



De izda. a drcha.: Sam Júdez, David González y Cristina Barbosa.

Contágate de nuestra manera de pensar

Digital Thinking

Vivimos una época en la que todo es posible.
La era digital ha transformado el mundo y tu futuro profesional está lleno de oportunidades.

Piensa para qué quieres formarte,
¿para cambiar tu vida o el mundo?

esic.edu/digital

ESIC
BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Transforming people