

REDES SOCIALES, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, PROTAGONISTAS DE NEXTMARKETING'09

El pasado jueves 7 mayo la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD) celebró en Madrid una nueva edición de su congreso internacional **NEXTmarketing`09** (www.nextmarketing.es), un evento que reunió a más de 400 profesionales del sector y en el que se dieron a conocer las últimas novedades en pensamiento estratégico, redes sociales y nueva creatividad, y se analizó el fenómeno de las marcas blancas, entre otros muchos temas.

Bajo la premisa de que la publicidad que se hace actualmente es estéril y que son las ideas y la innovación los recursos que realmente venden, **Juan José Pérez Cuesta**, coautor de la obra "**Rompefrenos**", inauguró el programa de conferencias. En un intervención, este experto destacó que hasta hace poco, a pesar de que la inversión en publicidad por parte de las marcas crecía, no lo hacía en la misma medida su cuota de mercado; mientras otras marcas que no apostaban por este canal, las denominadas "blancas" por ejemplo, alcanzaban cada vez mejores resultados. A juicio de Pérez Cuesta esto se debía a que se primaba en la campañas el impacto y el entretenimiento, más allá que la consecución de resultados. Como se analiza en la obra "**Rompefrenos**", este profesional propone un nuevo concepto de publicidad, una publicidad que rompa los frenos que imposibilitan alcanzar los objetivos propuestos a través de la innovación, además del impacto y del entretenimiento.

Clara apuesta por la innovación

Los mejores ejemplos de marketing estratégico e innovador llegaron a NEXTmarketing'09 de la mano de **Julie Roehm, ex vicepresidenta de Marketing de Ford, Chrysler y Wal-Mart**. Roehm puso de manifiesto que la relación empresa-cliente ha sufrido una enorme evolución en los últimos años: el cliente se ha convertido en un experto que conoce perfectamente los productos y servicios que se le ofrecen, al mismo tiempo que la oferta se ha segmentado para atender la demanda. El consumidor, según esta experta, "tiene a su alcance gran variedad de canales para informarse y compartir información. La conexión social se incrementa a pasos agigantados y las organizaciones tienen que estar preparadas para la web 3.0".

En esta misma línea se mostró **Fernando Rodés, consejero delegado del Grupo Havas** quién afirmó el consumidor dispuesto a escuchar pasivamente todos los mensajes ha desaparecido debido a la aparición de Internet, y ahora este consumidor controla los contenidos e incluso, a veces, es capaz de crearlos y modificarlos, lo que ha generado una comunicación más democrática. Rodés reconoció que esta situación va a provocar la "caída de algunos medios, menos el marketing interactivo, el marketing directo, el data marketing o las bases de datos".

De tendencias, también, habló en NEXTmarketing'09 **Paul-Kemp Robertson, fundador** de una de las principales publicaciones internacionales del sector: "**Contagius Magazine**". Robertson en su ponencia ofreció una serie de ejemplos con un nexo común, "el reto está en dialogar, no en invadir al consumidor". Procter & Gumble, Guinness, McDonalds, Doritos, IKEA, Cadbury son sólo una muestra de algunas de las experiencias más exitosas de los últimos años en los que la marca se acerca al consumidor a través de alguna utilidad, como interesantes aplicaciones

informáticas, perfumes asociados a alimentos o la posibilidad de protagonizar la portada de un catálogo de productos.

Pensamiento para crear valor

Asimismo, la creatividad adquirió especial protagonismo con la intervención de un sorprendente **Edward de Bono, Embajador Europeo para el Año de la Creatividad y la Innovación 2009**, quién en su ponencia exhortó a un auditorio lleno de congresistas a reflexionar sobre si somos capaces de utilizar el pensamiento para crear valor. Asimismo, Bono expuso su teoría del pensamiento paralelo como alternativa a la argumentación y describió cuáles son las técnicas "De los Seis Sombreros para Pensar" que utiliza para llevarla a cabo. Información, intuición, pensamiento crítico, valores, creatividad y organización son las herramientas que componen esta teoría y que fue desgranando con una participación activa del público.

La marca ante un nuevo contexto

En el espacio dedicado a las mesas redondas, la marca volvió de nuevo a centrar todo el protagonismo. **Gonzalo Brujón, CEO de Interbrand**, fue el responsable de moderar el espacio dedicado a uno de los temas de más actualidad del momento: la marca blanca Vs la gran distribución. Los representantes del primer segmento afirmaron que las marcas blancas no eran un fenómeno pasajero y que se habían constituido como una opción más a la hora de cubrir las necesidades de consumo, junto a la otras propuestas que tradicionalmente tienen un valor *premium* y que cuentan con un público dispuesto a pagar un precio mayor. Por su parte, la gran distribución defendió que la situación actual debe servir de acicate para invertir en comunicación y mostró confianza en que el mercado vuelva, una vez superada la crisis económica, a plantear un escenario en el que los consumidores puedan elegir la marca que deseen en cualquier gran superficie.

Por último, **Ángel Riesgo, presidente ejecutivo de DDB Madrid**, se encargó de moderar la mesa redonda con la que se cerró el programa de conferencias de NEXTmarketing'09 y en la que se abordó casos paradigmáticos de marcas que han sido capaces de hacer "otras cosas" Osborne, Alfa y Springfield, tal y como pudieron contar de primera mano sus representantes.

En el marco de NEXTmarketing`09 tuvo lugar la **ceremonia de entrega** de los **Premios IMÁN'09**, los galardones que, organizados por FECEMD, suponen el reconocimiento más importante en España a las mejores campañas y piezas de marketing directo, marketing digital y marketing integrado.

En la 22ª convocatoria del certamen, la compañía de bebidas espirituosas Diageo, se alzó con uno de los máximos reconocimientos, el de "Anunciante del Año"; mientras que Shackleton recibió el premio como "Agencia del Año" al obtener un total de 12 galardones: tres oros, seis platas, dos bronce y el Premio a la Mejor Campaña para Entidades Sin Animo de Lucro, por "No Hunger" de Acción Contra el Hambre.