

▶ LA ENTREVISTA CIMEC

Es necesario investigar la capacidad de los distintos puntos de contacto para generar experiencia de marca

Entrevista a Candi Rodríguez Melcón, Directora General de Zenithmedia

Actualmente las compañías necesitan buscar formas diferentes de conectar con sus clientes. Estas nuevas formas están encaminadas a crear y mantener conexiones emocionales con las marcas, ¿esto es una manera de pensar propia de períodos como los actuales, marcados por la crisis económica, o se trata en realidad de un profundo cambio sin retorno?

Al margen de la coyuntura económica, creo que la búsqueda por parte de las marcas de nuevos anclajes con los consumidores se ha incrementado en los últimos años como consecuencia tanto del crecimiento en la oferta en productos, como en medios de comunicación o mejor, puntos de contacto y en estímulos. Debido a este hecho, la lealtad es un factor crítico en la gestión de la marca. Es mucho más rentable para las compañías el coste de mantenimiento que el de captación de nuevos clientes.

Hace algunos años el proceso de compra acababa ahí, en el acto en sí, ahora ese planteamiento es reduccionista y miope. Las agencias de medios tenemos un rol estratégico en investigar y descubrir los puntos de contacto que activan al consumidor en cada una de las fases que configuran el proceso de relación con la marca. En nuestra compañía tenemos un proceso definido como Pathways, cuyo epicentro es la persona y que empieza con la fase de conocimiento, a la que siguen involucración, short-listing, compra, experiencia y recomendación (advocacy). Este último tramo es fidelidad en esencia, y la relevancia del mismo para los anunciantes es crítica en ciclos de crecimiento 0.

La conexión emocional entre consumidor y marca siempre ha existido y existirá. Este factor hoy es más importante, básicamente porque hay mucha más competencia, por lo tanto la seducción hacia una marca vs. otra es un proceso más complejo y que exige mucha más inteligencia.

¿Qué les preocupa hoy a los anunciantes, a la hora de dirigirse a sus consumidores?

Yo pienso que la mayor preocupación gira en torno a la credibilidad, la diferenciación y la valoración de la identidad de sus marcas. Cada marca tiene su propio ADN y unos valores individuales, el reto claramente está en cuán relevante sea esto para el consumidor y el coste asociado al mantenimiento de esta relevancia. Otro aspecto crítico es la sostenibilidad de ese discurso en el tiempo, cuanto más esencial, nucleico y creativo, más rentable y más recorrido tendrá la marca en una posición de monopolio temporal.

¿La estrategia es pasar del marketing transaccional al relacional o por el contrario, conviven las dos ópticas?

Los dogmas han dejado de existir, creo que la única verdad es que no hay verdad absoluta. Vivimos en una era dual, en la cual tienen cabida la integración y la especialización, lo barroco y lo minimalista, y, por supuesto, conviven el marketing transaccional y el relacional. La dicotomía transaccional-relacional me preocupa. Por una parte está devaluada la pura transacción con consumidores anónimos a favor del vínculo intenso con un cliente-socio apóstol de la marca, que parece en ocasiones un trabajador a tiempo parcial de la misma. Hay clientes a los que les molesta que les quieran convertir permanentemente en miembros de un "club" y desean la tranquilidad de la transacción.

¿Qué papel están jugando las nuevas tecnologías en todo este proceso?

Dotando de mayor poder al consumidor. Le hace más libre, más informado, más relacionado, y... más escéptico. Por otro lado, también la tecnología permite a los anunciantes crear plataformas de comunicación y relación con grupos clave, saber más de aspectos cualitativos, intereses y segmentar mucho más su propuesta de valor. Internet se está convirtiendo para muchas compañías en un canal de venta independiente que facilita una reducción importante de los costes de transacción y por tanto, ofrece mucha más competitividad al cliente final. También creo que las nuevas tecnologías, en determinados segmentos, hacen la investigación mucho más accesible.

¿Cómo afecta a la gestión de las marcas el fenómeno de las redes sociales?

Las redes sociales nos permiten acercarnos a los individuos de una forma hasta ahora impensable: en su círculo privado de comunicación con sus amigos, familiares, etc. Las marcas deben entender en qué contexto entran y saber cómo dirigirse a su audiencia para no generar rechazo sino todo lo contrario. Si de verdad son capaces de ser útiles (o interesantes) para los usuarios pueden conseguir una adhesión enorme a la marca en un contexto con una gran capacidad de viralización de los mensajes. Eso sí, no podemos olvidar que nos encontramos en un territorio muy íntimo en el que cualquier intromisión no deseada puede volverse en nuestra contra.

Se habla mucho de que estamos pasando de la planificación de medios a la gestión de puntos de contacto y de experiencia de marca, ¿en qué sentido esto es así?

Pues es así, al menos en las agencias como las nuestras, con vocación de liderazgo en las próximas décadas.

Las personas estamos expuestas a multitud de estímulos de una marca, lo interesante es poner en relación la capacidad de los distintos puntos de



Autocurrículum:

Empecé en esto en 1986 en Y&R. Fueron 4 años divertidos en compañía de los creativos y sus egos. En 1990 me llamaron de Media Planning y comencé la experiencia de las Agencias de Medios. Di el paso únicamente por curiosidad y por tener otra visión... y tuve la fortuna de hacerlo en el momento en el que Media Planning empezó a subir como la espuma. Me sorprendió la forma de trabajar, menos sofisticada de lo que yo pensaba. Con el tiempo esto cambió radicalmente.

Pasaron 3 años y me fui a Bassat, Ogilvy & Mather como responsable en medios de la cuenta de Ford, pero ya nada era igual en las Agencias de Publicidad. He de reconocer que fue una bonita experiencia y mi primera incursión en el mundo del motor. Volví a Media Planning y estuve 6 años, ocupando diferentes puestos. Dejé la Agencia como Directora de Servicios a Cliente. Durante ese período tuve la suerte de vivir el cambio generacional con la entrada de Fernando y Alfonso Rodés. Me descubro ante ellos.

Entré como Subdirectora General en Optimedia en 2000, trabajé muchísimo al lado de Fernando Rodríguez y ganamos algunas cuentas que todavía hoy se mantienen. A los 9 meses entré en una compañía recién creada, Arena, en la que estuve 6 años y medio como Directora General. Fue como hacer un MBA en dirección en vivo y en directo. Cuando comencé éramos 25 personas con un volumen de negocio de 40 millones de euros y cuando me fui estas cifras se habían multiplicado por 10. Supercontenta de esta experiencia.

Cambié de reto y hoy soy la Dtra. General España de Zenithmedia (llevo algo más de un año y medio). Creo que el equipo que hay es de primera y el objetivo que persigo es aportar a los Clientes soluciones con un impacto claro en su negocio, directa o indirectamente. Construir y crear día a día.

Ficha personal:

Candi Rodríguez Melcón nació en Madrid

Una afición: el tenis

Un libro: *Reflejos de un ojo dorado*, de Carson McCullers

Una canción: imposible seleccionar una

Una película: *Las amistades peligrosas* de Stephen Frears

Un programa de televisión: *Anatomía de Grey*

Una virtud y un defecto: la cabezonería y la cabezonería

Le pone de buen humor: los viernes por la tarde, el sur, el Mediterráneo y la nieve

Le quita la sonrisa: la oscuridad

Lo dejaría todo por.... Tener 23 años

Una frase para CIMEC: **La nueva dimensión no es el tamaño, es el talento**

contacto para generar experiencia de marca. En este sentido, en Zenith ya contamos con una base de casi 400 casos de Touchpoints. Esto nos permite saber cuál es la influencia en la compra de la televisión vs la publicidad en punto de venta vs el packaging vs la website vs el folleto vs un concierto vs el wom vs la promoción de precio... Somos capaces de establecer un indicador común BEP (Brand Experience Point) entre distintas disciplinas de comunicación y poder dimensionar el impacto, sabiendo el ROI de todas ellas. Estratégicamente adquirimos el compromiso con nuestros Clientes de aportar una visión que va mucho más allá de la planificación de GRP's estudiando las conexiones de los puntos de contacto con el negocio.

¿Qué pasa con la investigación de mercados en este nuevo contexto? ¿Está adaptándose bien la investigación a este nuevo escenario, está ofreciendo alternativas solventes para permitir a los anunciantes conocer la respuesta del consumidor a sus nuevos mensajes y acciones?

Estamos inmersos en un momento interesantísimo en el que el negocio de la comunicación está evolucionando horizontal y verticalmente. El reto está en saber discriminar y aislar los factores relevantes y ser capaces de medirlos. Una de las claves está en la medición de la emoción, ponerle nombres –engagement, involvement-, y su conexión con otros indicadores. La investigación sí está ofreciendo respuestas y las lleva ofreciendo hace años, pero bajo mi punto de vista, está aún en fase experimental en el entorno de la Web 2.0 que es el actual.