PlantaDoce.

ADN

Ricardo Pérez (Kantar): “La ‘farma’ que encuentre la vacuna tendrá un mayor valor financiero, pero no como marca”

El *head of brand guidance* de Kantar explica que es obligatorio comunicar algo como marca, porque sino se hace, lo hace la competencia.

C. JUÁREZ
2 jul 2020 - 04:58



¿Cómo comunicar en tiempos de crisis? Con la población confinada, el consumo de contenido se disparó como nunca, y las marcas tuvieron una oportunidad para introducir sus mensajes. Pero no todas lo hicieron, y las que sí, no todas lo hicieron bien. “El consumidor ha pasado de pedir buen rollo a que las marcas se impliquen”, sentencia Ricardo Pérez, *head of brand guidance* de Kantar y autor del último informe Brandz sobre las cien marcas más valiosas del mundo. Movimientos como *Black Lives Matters*

https://www.plantadoce.com/adn/ricardo-perez-kantar-la-farmaceutica-que-encuentre-la-vacuna-tendra-un-mayor-valor-financiero-pero-no-como-marca

El presente contenido es propiedad exclusiva de PLANTADOCE EDICIONES, SLU, sociedad editora de PlantaDoce (www.plantadoce.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

han virado la conversación hacia la diversidad, sobre la que hay que tener una opinión “sí o sí”.

Pregunta: Muchas marcas tardaron en decir algo durante los primeros días de la pandemia. ¿Qué hay que hacer para comunicar bien en tiempos de crisis?

Respuesta: Cuando apareció la pandemia, se produjo un fenómeno curioso: algunas marcas dejaron de comunicar. Y esto fue un problema, porque el consumidor necesita que las marcas hablen. Poco después, muchas marcas empezaron a hacer comunicaciones positivas, de buen rollo. Pero al final, la gente valoraba las campañas en el mismo porcentaje como aburridas como originales. Los consumidores piden algo más, qué estás haciendo. Se pasa de pedir buen rollo a implicación.

P.: Si no tienes nada que decir como marca, ¿tienes que comunicar algo?

R.: Sí. Es obligatorio, porque si no lo haces tú, lo hace la competencia. Si Coca Cola no habla, Pepsi habla. Cuando las marcas dejan de invertir en comunicación, pueden perder entre diez y doce puntos de *share*. Si no comunicas, pierdes cosas que has conseguido durante mucho tiempo. Es fundamental hablar, aunque se puede hablar de muchas maneras y muchos canales.

“Si no comunicas, pierdes cosas que has conseguido durante mucho tiempo”

P.: ¿El confinamiento ha devuelto protagonismo a la televisión como plataforma de comunicación de marca? ¿Se mantendrá?

R.: Se ha aumentado el consumo de televisión, pero de informativos y series. La *tele* se va a quedar no se cuánto tiempo como la generadora de notoriedad, pero sólo eso. Cuando queremos hablar de comportamiento, los otros jugarán una parte fundamental. La radio, para los *boomers*, es la que más confianza da, por encima de la tele, pero para las generaciones jóvenes se la dan las redes.

P.: Se habla de la importancia de seducir a los *millennials* pero, ¿Cómo se llega a los *senniors*, que tiene más poder adquisitivo?

R.: Se nos llena la boca al hablar de *milleannials* pero nos olvidamos de los viejos, que son quienes van a gastar el dinero. La idea es adaptar a las necesidades y lo que interesa en ese momento al consumidor. Movistar, por ejemplo, tiene una oferta grandísima pero a los Z les gustan los *esports*, al final es cuestión de adaptarse a cada tipo de consumidor.

El presente contenido es propiedad exclusiva de PLANTADOCE EDICIONES, SLU, sociedad editora de PlantaDoce (www.plantadoce.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

P.: Tik Tok ha entrado por primera vez en la tabla, ¿todas las marcas tienen que hablar el lenguaje de los *millennials*?

R.: No. Tienen que adaptar su lenguaje, porque sino queda raro. Cuando una marca intenta rejuvenecerse, suele hacer un *rap* y la comunicación no va de eso. Hay que tener muy claro un propósito de marca, y adaptarlo al lenguaje de los *targets*.

"Se nos llena la boca de hablar de *milleanials* pero nos olvidamos de los viejos"

P.: Las tecnológicas lideran el *ránking*, ¿qué pueden aprender el resto de los sectores de ellas?

R.: Puede aprender innovación. Estas marcas no se conforman con lo que ya tenían. Amazon es la marca más fuerte porque hace muchas cosas, no se conforma con solo una y continúa innovando, con una innovación cercana y relevante, que satisface las necesidades de los consumidores. Lo que hacen las tecnológicas es ver qué necesita la gente y se lanzan a por ello. Es lo que tenemos aprender todos, aunque sólo seas la óptica de barrio, no solo va de tecnología, sino de entender al consumidor.

P.: Derechos LGTBI, *Black Lives Matters*… ¿Como marca hay que estar en esas conversaciones?

R.: Sí, tienes que dar tu punto de vista, pero uno que sea creíble. Se trata de modular y lo que digo como marca y cómo lo digo, que encaje con el propósito de marca. Cuando te subes al carro, te tienes que sumar desde la credibilidad, con acciones concretas, porque los ciudadanos quieren que las marcas actúen.

P.: ¿Qué es mejor, arriesgarse o ser conservador?

R.: Arriesgar. Hay acciones que en un principio puede parecer chocantes, pero acabaran por imponerse. Siempre es mejor arriesgarse, pero modulando. Hay que verlo con el prisma de a quien va dirigido. También es verdad que el fallo para las marcas jóvenes está muy permitido y no tanto para las más antiguas o con más trayectoria.

"Siempre es mejor arriesgarse, pero modulando"

https://www.plantadoce.com/adn/ricardo-perez-kantar-la-farmaceutica-que-encuentre-la-vacuna-tendra-un-mayor-valor-financiero-pero-no-como-marca

El presente contenido es propiedad exclusiva de PLANTADOCE EDICIONES, SLU, sociedad editora de PlantaDoce (www.plantadoce.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

P.: ¿La comunicación irá más por el propósito o valores que por el producto?
R.: No. El producto tiene que estar metido en el propósito, que es cada vez mas importante. Crecen mucho más que las marcas que lo tienen, porque pueden multiplicar la posibilidad de crecimiento. Lo que hay que tener es una balanza entre equilibrar el producto y marca. Eso es lo que hacen muy bien las tecnológicas. Todo tiene que ir muy alineado, ya que con un propósito súper claro, es más fácil crear un producto.

P.: ¿Las marcas son más hoy vulnerables que hace diez años?
R.: Las que no lo han hecho bien, sí. Las que se han olvidado de ser relevantes o del propósito son más vulnerables. Ahora el ciudadano es mucho más exigente. Las que no han hecho bien su trabajo sufrirán más.

P.: En el ránking de marcas más valiosas no figuran grandes propiedades deportivas, como la NBA, LaLiga, el Barça o el Real Madrid. ¿A qué se debe? ¿Cree que en un futuro entrarán en este listado?
R.: Cuando se hace el ránking, necesito unos datos financieros públicos, pero de este tipo de empresas no están disponibles. Pero sí, son fundamentales y seguramente ocuparían lugares importantes.

P.: ¿Cree que la marca salud a diferencia de otras industrias se va a ver más reforzada?
R.: La marca salud sufrirá poco cambio y es complicado que padezcan tras esta crisis, pero como marca tampoco será muy relevante. La farmacéutica que encuentre la vacuna tendrá un mayor valor financiero, pero no como marca, porque no la conoce nadie.

https://www.plantadoce.com/adn/ricardo-perez-kantar-la-farmaceutica-que-encuentre-la-vacuna-tendra-un-mayor-valor-financiero-pero-no-como-marca

El presente contenido es propiedad exclusiva de PLANTADOCE EDICIONES, SLU, sociedad editora de PlantaDoce (www.plantadoce.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.