

GESTIÓN

La fórmula para ganarse la confianza del consumidor

MARCAS Cómo hacer campañas eficaces en contextos de incertidumbre.

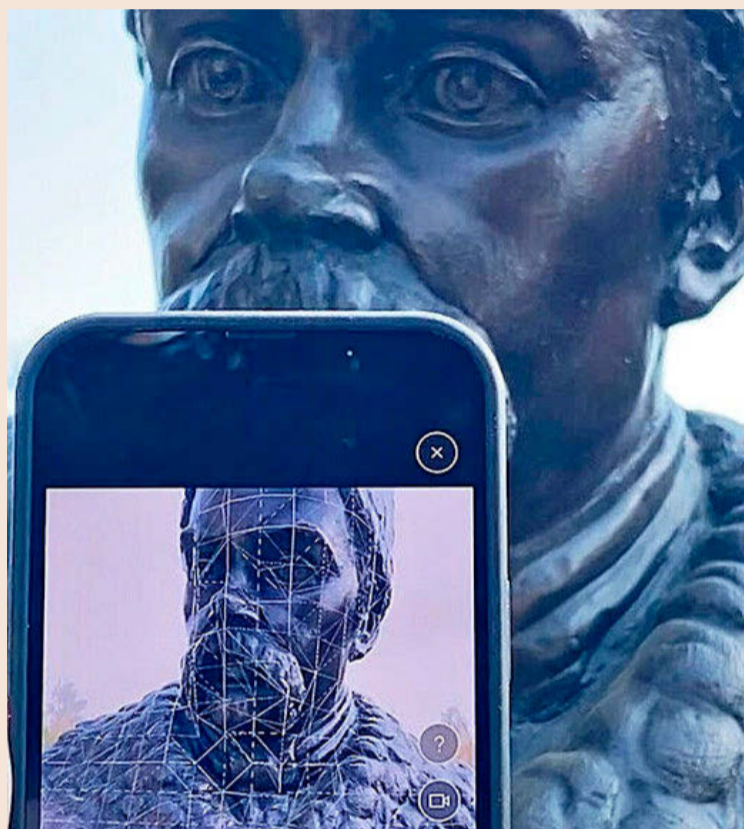
L. Junco. Madrid

De un día para otro nos despertamos en un mundo diferente. Hace dos años y medio, fue un virus el que nos cambió la vida. El 24 de febrero de 2022, día en el que Rusia declaró la guerra a Ucrania, es otra fecha marcada en un calendario vital incierto y volátil. Desde entonces, y a diario, las cifras del crecimiento de la inflación nos cambian también los planes.

“La confianza en las marcas ha caído; hemos perdido la conexión con el público”, reconocía Guy Marks, CEO de EMEA de Omnicom Media Group en la XI Jornada Internacional de la Eficacia, organizada ayer por la Asociación Española de Anunciantes (AEA). “Urge hacer un *reset* como industria. Como dijo JFK, el momento para reparar el tejado es cuando brilla el sol y no podemos postergarlo”.

Lograr llamar la atención del consumidor en este contexto, en el que además las empresas ya no disponen de las *cookies* para seguir nuestras tendencias de consumo, sólo puede hacerse desde la confianza. “En un mundo peligroso, necesitamos marcas en las que creer, que estén en contacto y cerca de la comunidad. Durante el Covid, vimos un cambio radical, las marcas se pusieron a hablar de sostenibilidad, de propósito, y de valores sociales como nunca antes habíamos hecho”, recordaba también ayer Justin Gibbons. Pero tras el cierre real que supuso el confinamiento, llegó el cierre del *third party data* o la desaparición de las *cookies*, otro de los grandes desafíos de la industria del marketing en la actualidad. “Lo primero que se pierde en un mundo *cookieless* es la visibilidad. La publicidad digital se basa en la visibilidad –podía ver qué pasaba con mi campaña en cada momento–. Otra cosa que permitían era multiplicar la frecuencia de la campaña y el seguimiento de la misma, que también desaparece”, añadía Gibbons. Por si fuera poco, “ahora toca sumar el aumento del coste de vida en todo el mundo, lo que obliga a las marcas a justificar ante el consumidor por qué pagar un dinero extra por su enseña (al fin y al cabo, el verdadero rol de la publicidad)”.

Ubicados en espacio y tiempo, ¿hay alguna fórmula que garantice entonces una publicidad eficaz? Complicada a simple vista, la hay: $P^2+C=6$. “P” hace referencia al correcto uso del mix entre el marketing público y el privado. Aunque llevamos más de 15 años centrados en el marketing digital, éste ahora cam-



‘BACKUP UKRAINE’

Durante la jornada celebrada ayer, Morten Grubak, director global creativo de Virtue, explicó el éxito de la campaña ‘Backup Ukraine’, ganadora del Grand Prix en Digital Craft de Cannes 2022, la que, a través de la tecnología de la ‘app’ Polycam, busca conservar el patrimonio cultural de Ucrania y en la que han participado 22 millones de ucranianos escaneando 26.000 elementos de este tipo de bienes, muchos de los cuales eran Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

bia ante la nueva normativa *cookieless*. En un entorno sin *cookies*, la notoriedad de la campaña cae hasta un 4% y la ratio por *clicking-through* (visitantes guiados a través del *click* en webs) cae un 5%. Pero la gente experimenta el mensaje que les mandamos en la calle y en sus pantallas privadas que trabajadas de forma conjunta tienen un efecto multiplicador del alcance de la campaña. Son dos experiencias diferentes que se complementan”.

Otro elemento de la ecuación es la creatividad (C), “el puente para que todo esto sea más efectivo. Ha habido una bajada en los estándares de creatividad; una cosa es la diferenciación y otra ser diferente. Y esto último es lo que aporta la creatividad”. $P^2+C=6$, siendo seis los resultados que deben ser pensados y proyectados con antelación y que implican una planificación de la atención, desarrollando nuevas formas de medirla: “Que no lo vean no significa que no presten atención. Si has

tenido contacto con algo es más posible que luego lo vuelvas a ver. Antes, las *cookies* facilitaban este proceso y ahora hay que buscar fórmulas nuevas”, señalaba Gibbons. “Nunca ha sido tan fácil comprar atención, pero nunca tan difícil comprar confianza para que nos presten atención”, coincidía Marks. “Formar parte de la conversación del público no es una cuestión de dinero o un mayor presupuesto, sino de ser más listos y de encontrar nuevas fórmulas para hacerlo”.

La clave está en reconstruir la fianza, lo que requiere un análisis de los símbolos de la marca que transmiten credibilidad así como de los lugares en los que debe ser visto; transparencia en el propósito y autenticidad (cortar de raíz el *greenwashing*), y asumir la responsabilidad sobre la privacidad del usuario. “Somos los custodios de los consumidores y tenemos que actuar como tal”, sentenciaba Marks.

LIBROS

El autor Damon Galgut novela Sudáfrica y las promesas incumplidas

E. Viaña. Madrid

Ambientada en Sudáfrica y narrada a lo largo de cuatro décadas, *La promesa* (en castellano, Libros del Asteroide; en catalán, Les Hores) explora las relaciones y los conflictos entre los diferentes miembros de una familia blanca antes y después de la abolición del *apartheid*. Los Swart viven desde hace generaciones en una granja a las afueras de Pretoria, pero la muerte de la madre desencadena un conflicto que los separará y obligará al lector a plantearse si las promesas están para cumplirse o no. “Mucha gente hace promesas a la ligera, sin darse cuenta del calado que tienen y después se arrepienten y no las cumplen”, afirma Damon Galgut, autor de una novela galardonada con el Premio Booker 2021, que refleja también los cambios políticos y sociales del país después del fin de la segregación racial.

Para Galgut, que nació en Pretoria en 1963 y que ha vivido de primera mano este proceso, la novela no es política, aunque la situación de Sudáfrica sí forma parte del trasfondo de la misma. “Con Mandela se hicieron muchas promesas y muchas de ellas no se han podido cumplir. Eso ha generado cierta frustración en los ciudadanos y es parte de lo que podemos ver en la novela”, explica Galgut, que insiste en que, aun así, la novela no es política. “Los Swart son los protagonistas y como cualquier familia de Sudáfrica han sufrido también esa frustración. Las intenciones de los políticos de aquella época fueron buenas, pero la corrupción o la desilusión de la población han acabado con ellas”,

reconoce Galgut, que ha publicado otras ocho novelas –entre ellas, *El buen doctor* (2003) y *In a Strange Room* (2010), ambas finalistas de dos ediciones de los Premios Booker–.

Esa sensación de frustración también es la que vive la familia a lo largo de cuatro décadas. “Todas las familias blancas en Sudáfrica han vivido una situación parecida a la que viven los Swart en la novela”, asegura Galgut, que describe a un padre y a sus tres hijos, ya adultos, que, tras morir la madre, se muestran perdidos en un mundo que ya no conocen y que parece querer expulsarles.

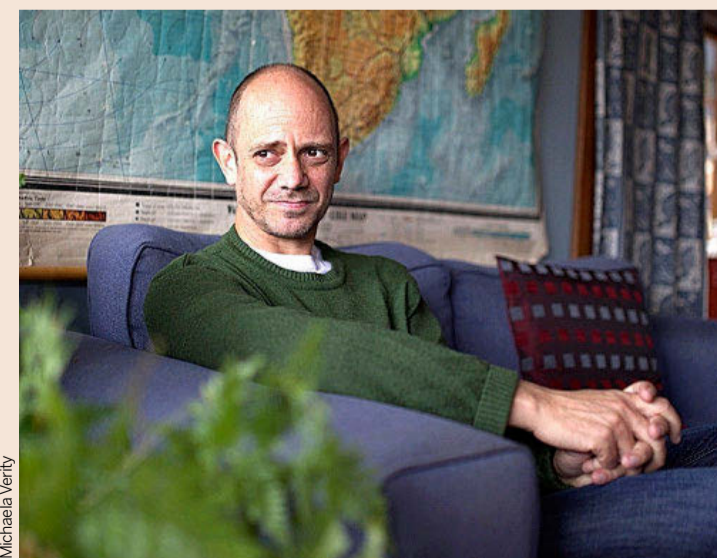
El estilo narrativo elegido por Galgut es una de las claves que ex-



LA PROMESA

- Damon Galgut
- Libros del Asteroide; en catalán, Les Hores

plican por qué el jurado del Premio Booker eligió a este título en 2021. “Es una prueba de la vitalidad que vive la novela en el siglo XXI”, reconocían los miembros del mismo. También, la potencia de la historia narrada: “Hace una sólida e inequívoca reflexión sobre la humanidad en sí misma que puede resumirse en la siguiente pregunta: ¿existe la verdadera justicia en el mundo?”, se preguntaba el jurado ante el libro de Galgut, que en 2020 vio cómo se estrenó la adaptación al cine de *The Quarry* (1995).



Michaela Verity

Damon Galgut ha visitado España recientemente.