

Charla VIP con Javier Sánchez Lamela

El segundo día del Ojo de Iberoamérica comenzó para nosotros en la recepción del hotel Hilton, esperando a un personaje del cual Sergio Gamboa ya nos había hablado bastante. Era Javier Sánchez Lamela, ex vicepresidente global de marketing de Coca Cola. Minutos antes de su charla frente a toda la audiencia del festival, Javier se tomó un momento para conversar en privado con nosotros y contarnos cómo fue su experiencia en un coloso de las marcas como es Coca-Cola. Fueron pocos minutos de reunión, en los que nos dio su opinión frente a la nueva estrategia comunicacional de la famosa bebida y nos dejó con ganas de ver su exposición en el gran auditorio.

Ya instalados en nuestros puestos, comenzamos a escuchar a Javier Sánchez y su visión frente al cambio del marketing a través del tiempo. El primer consejo que le dio a la audiencia fue invertir en investigación, pero no para sacarle una radiografía de la situación actual del mercado, sino que hacia dónde va. Resaltó la importancia de que los esfuerzos del research se enfoquen en averiguar no “¿qué come la gente?”, sino que “¿qué comerá?”.

Otro punto importante a tener en cuenta cuando se desarrollen modelos de comunicación es que el “control remoto” pasó de los medios a la gente. Antes la gente veía contenido cuando los medios decidían ponerlo en sus pantallas, hoy en día es la gente la que elige cuándo, cómo y dónde ver el contenido que le interesa.

Esto se aplica directamente a la publicidad, ya que pasamos de interrumpir a lo que las personas veían con nuestro mensaje a intentar atraerlas. Para esto, Javier dio un nuevo punto de vista que a todos nos pareció interesante, y es que no solo nos hizo una invitación a utilizar de forma inteligente los medios, sino que también a que una marca puede crear sus propios medios, como la Radio Coca Cola. Al generar tus propios medios sales de la lógica de pagar por un espacio para poner tus piezas y contenido, y entras en esta nueva dinámica de tener tu propio medio para exponerte que no solo no te cobra, sino que te genera ganancias, como lo hace cualquier medio.

Con esto Sánchez Lamela acuña el término de la construcción de marcas como generador de negocios, o sea, como desde el branding y el valor de marca se pueden generar ganancias. Complementando esto, nos recomendó que no creemos un departamento de innovación dentro de nuestras organizaciones, sino que la innovación este infiltrada en todas las áreas, ya que esto facilita el surgimiento de nuevas ideas.

Para tranquilizar a los “marketeros” dentro del salón, Javier dijo que los principios del marketing no han cambiado, aun hay que hacer que la gente sienta agrado por nosotros, que nos ame, el tema es que hoy en día la forma de lograrlo es muy distinta, lo cual se complementa con la temática general de las charlas de esta versión del Ojo.

La charla de Javier destacó por sobre la mayoría no solo por la experiencia del charlista y lo revelador de su contenido, sino también por su cercanía y “buena onda”. Cada 2 minutos decía alguna broma que capturaba la atención el público. Todo esto concluyo en un aplauso masivo, con mucha gente de pie. Para nosotros como estudiantes fue toda una lección sobre cómo entender el marketing desde un punto de vista entretenido, lejos de los números fríos y estrictos que se asocian erróneamente con esta área de la publicidad.

RODRIGO PEREZ Y DANTE BRAVO **Taller VI**