

Perspectiva MundiNova

MN

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando:



Know How de la Comunicación

SUMARIO 05

EL EFECTO "PE"

Ligar la imagen de empresa a las personalidades para potenciar nuestra marca y vincularla a nuestros valores es una acción que se ha convertido en clásica de la comunicación.

EL E-CAMPAIGN APLICADO A LA EMPRESA

En el entorno empresarial debemos ser cuidadosos al emplear estas herramientas para llegar a la audiencia adecuada y construir marca.

RENOVARSE O MORIR

La necesidad de contar con una imagen que se pueda adaptar a las nuevas tecnologías o que simplemente se mantenga actualizada es prioritaria para la mayoría de ellas.

El efecto PE y la imagen ligada al éxito

Cuando la actriz británica **Tilda Swinton** mencionó el nombre **Penélope Cruz** como la primera española que conseguía un Oscar, algunos directores de marketing y comunicación saltaron de alegría por tener entre sus filas a la madrileña.

Ligar la imagen de empresa a las personalidades para potenciar nuestra marca y vincularla a nuestros valores es una acción que se ha convertido en clásica de la comunicación.

En el caso de **Penélope Cruz**, Mango es una de las firmas ganadoras, que apostó por ella para que promoció y sea la imagen de su línea de ropa. Hoy, "Pe", ligada a Mango, está en las vallas, marquesinas y muppies de las principales ciudades de medio mundo.

Sin embargo, el simple hecho de **depender del comportamiento de una personalidad dentro y fuera de su ámbito profesional es una apuesta muy arriesgada.**

El "fra-caso" más reciente es este sentido lo protagonizó el plurimedallista **Michael Phelps** hace unas semanas, con la publicación de aquellas fotografías en las que aparece fumando marihuana. Inmediatamente después, la marca de cereales Kellogg's y la cadena de bocadillos Subway retiraron su patrocinio. Sin embargo, Omega y Speedo lo mantuvieron, pero afirmando que no estaban de acuerdo con ese comportamiento.

En el caso de "nuestra **Penélope**" -como ahora se le llama- son muchos los que quieren ligar su imagen al éxito de una de las "chicas **Almodóvar**". De ahí que veamos como el Ayuntamiento de Alcobendas la ha

nominado Hija Predilecta y, de esta forma, la reconoce como **patrimonio propio**, aunque en San Sebastián de los Reyes se argumenta que la actriz residió en el municipio desde los 7 a los 21 años, la etapa en la que se formó como lo que hoy es. A esto, hay que sumarle el telegrama de **Zapatero**, el mensaje de **Rajoy**, la felicitación del ministro de Cultura... es el momento de estar ahí.

Y, por supuesto, que **ese tiron también se traslada a los anunciantes**. Quizás la imagen "auténtica y genuina, con una actitud natural" que vio Coca Cola en **Penélope** en su campaña de 2002, sea la que hoy la mantiene en la cima de los anunciantes.

Y, por supuesto, que **ese tiron también se traslada a los anunciantes**. Quizás la imagen "auténtica y genuina, con una actitud natural" que vio Coca Cola en **Penélope** en su campaña de 2002, sea la que hoy la mantiene en la cima de los anunciantes.

La prestigiosa marca de ropa Ralph Lauren con "Glamorous", la firma de joyería italiana Brosway, la firma japonesa de bolsos Samantha Thavassa o la ciudad de Zaragoza para la Exposición Internacional de 2008 **han convertido a Penélope Cruz en un icono publicitario con gran penetración en todo el mundo.**

Sin embargo, según un barómetro realizado en Alemania hace unos años, **Penélope** no era ese imán publicitario en el que hoy se ha convertido. El Imas-Institut de Munich realizó en 2005 el

"Promimeter" ("Famoso-Barómetro"), con el objetivo de evaluar el "valor publicitario" de los personajes famosos como imágenes en la publicidad. La madrileña fue la tercera por la cola, con un 7%.

Hoy, seguramente, **las cosas serán diferentes, porque tu marca ligada a una estatuilla, vale oro. Literalmente.** ■



El "e-campaign" aplicado a la empresa

Aunque la distancia que existe entre una campaña electoral realizada en Galicia con una llevada a cabo en los Estados Unidos es muy amplia, existen algunas similitudes comunicativas, particularmente en las que se refieren al uso del "e-campaign", o lo que es lo mismo, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, para hacer campaña política.

Videos colgados en YouTube, audios MP3 con declaraciones, perfiles en redes sociales, en fin, un sinnúmero de nuevas herramientas que refuerzan los mensajes y que se unen a los clásicos, como el uso intensivo de correos electrónicos personalizados para luchar contra rumores que cuestionaban la religión o el patriotismo de **Obama** durante su reciente campaña.

En el caso particular de **Obama**, se le atribuirá el máximo aprovechamiento de Internet, siguiendo la estela de **Roosevelt** con la radio o de **Kennedy**, sacándole partido a la televisión.

En Galicia, también hemos vivido el fenómeno llamado campaña 2.0. Los tres principales candidatos han apostado por la red y el uso de videos, perfiles de Facebook o creando sus propias webs, incluso destinando espacios propios (QuinTV o Touriño TV).



Pero, ¿es efectivo este despliegue comunicativo? Lógicamente, en política, todo esfuerzo de transmitir mensajes es válido. **En cambio, en el entorno empresarial debemos ser cuidadosos al emplear estas herramientas para llegar a la audiencia adecuada y construir marca.**

El perfil de la empresa 2.0 -creado en un entorno web que fomenta la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios- comienza a ser habitual en las grandes compañías. Es normal que ahora se creen blogs corporativos, canales en YouTube, wikis (en colaboración con los clientes), o perfiles en las redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, hi5...).

En cualquier caso, **lo importante es saber gestionar esos medios y mantenerlos actualizados, con contenidos de interés y atractivos para nuestro público objetivo. De lo contrario, el descuido y abandono de nuestros espacios virtuales se traslada a nuestra imagen corporativa.** ■

« Blogs corporativos, canales en YouTube, wikis, o perfiles en las redes sociales, comienzan a ser habituales en las grandes compañías »

Renovarse o morir



Apple, BMW, Nokia, Kodak, Xerox o Pepsi Cola son algunas de las marcas globales que han mejorado su imagen visual adaptándola a través del tiempo, convirtiendo sus logotipos en señas de identidad que, en la mayoría de los casos, ni siquiera presentan un cambio radical.

En Galicia, es común encontrar un gran número de empresas que conservan su imagen corporativa desde hace años y que, a simple vista, necesitan una renovación. **La necesidad de contar con una imagen que se pueda adaptar a las nuevas tecnologías** o que simplemente se mantenga actualizada **es prioritaria** para la mayoría de ellas.

A pesar de que renovar la imagen no es una tarea sencilla, **con la implicación de la dirección de la compañía y la asistencia de consultores y/o especialistas de imagen,** se pueden convertir en una oportunidad para **elegir el nivel de implicación de los empleados con la empresa** a través de ideas, sugerencias y / o comentarios. ■