

## El marketing vuelve al pasado para poder seguir hablando de futuro #BTMB17



Madrid, 2 de octubre de 2017.- Más de **300 personas** se dieron cita el pasado martes 26 de septiembre en los Teatros Luchana de Madrid para celebrar la primera edición de [Back To Marketing Basics](#).

El evento, organizado por MarketingDirecto.com, tenía el objetivo de incentivar a la industria marketera a tomarse un tiempo para reflexionar sobre todo lo que está aconteciendo en el sector en los últimos años.

Y, sobre todo, para **echar una mirada atrás y recuperar esa esencia de la comunicación** de marca tan necesaria y que parece olvidada en la actualidad.

Una cuestión que ha sido tratada de la mano de **20 profesionales del más alto nivel** procedentes de distintos ámbitos que compusieron el programa. Una oportunidad única de tomar el pulso al sector que ha conseguido superar los **28,9 millones de impresiones en Twitter** a través del hashtag #BTMB17 (Datos de Tweet Binder).

A través de las distintas ponencias, debates y mesas redondas ha quedado patente la necesidad de los profesionales del sector de abrazar las nuevas tecnologías y el mundo digital que ofrecen enormes oportunidades, pero sin olvidar, al mismo tiempo, los pilares que sustentan la disciplina marketera desde tiempos inmemorables.

La jornada arrancaba con la presentación de Javier Piedrahita, editor y fundador de MarketingDirecto.com que, en su discurso de bienvenida hacía un llamamiento a la reflexión de los asistentes y a la recuperación de los básicos marketeros.

### **Tecnología sí, pero con los pies en la tierra**

A continuación, ha sido Jaime Lobera, director de marketing y ventas en Campofrío Food Holding Group, el encargado de dar el pistoletazo de salida a esta enriquecedora jornada. Y lo ha hecho poniendo sobre la mesa algunas de las claves del escenario marketero actual.

En un mundo hiperconectado en el que las miradas de las marcas se dirigen cada vez más al universo 2.0, Lobera llama a la calma en un “ecosistema tan complejo, que es útil y ofrece enormes oportunidades, pero que hay que poner en cierto contexto”.

También ha querido hacer hincapié en los problemas que afectan de lleno a este mundo como el ad blocking. “Algo estamos haciendo mal si la gente se está descargando ad blockers y están creciendo a este ritmo. A veces estamos tan obsesionados con colocar el mensaje que generamos el efecto contrario”, señalaba.

Concluía su intervención destacando los avances de la industria hacia unas mejores prácticas en el ámbito digital, la importancia de no obsesionarse con la data y entender las emociones de los consumidores y la asunción de riesgos en la que denomina como “la mejor época de la historia para hacer marketing”.

### **Emociones inconscientes para la compra consciente**

Precisamente, las emociones son el botón casi mágico que adentra a las marcas en el cerebro, el corazón y el bolsillo de los consumidores. Y es que, son los sentidos los responsables de buena parte de las decisiones de compra.

No obstante, descifrar este código no es tarea sencilla. Y así lo hizo ver Diana Gavilán, profesora de marketing en UCM, que ha expuesto cómo el marketing sensorial es decisivo a la hora de elaborar una estrategia.

“El mundo entra en nosotros a través de los sentidos y eso es lo que verdaderamente detona una serie de reacciones en cadena que nos hace pensar, sentir y actuar”, afirma.

Un Big Bang, tal y como lo denomina, tan complejo como útil al que hay que volver para encontrar respuesta a los impulsos más básicos del ser humano y que son clave en la percepción de los productos y las marcas.

### **Buzzwords: poco contenido, mucho continente**

Cada vez es más frecuente en el mundo marketero recurrir a las llamadas buzzwords para referirse a procesos, acciones y estrategias. Palabras que no hacen más que adornar discursos sin aportar ningún valor.

Esta tendencia es parte de la fiebre que se ha instalado en el sector y sobre la que han debatido en una mesa redonda José Álvaro Moreno, industry marketing manager en Havas Media España; Maylis Chevalier, country manager en Ligatus Spain; Miguel Justribó, director de comunicación corporativa en Telepizza; Carlos Fernández, director digital & social media en Iberdrola; Margarita Rodríguez, directora de marketing y publicidad en Hyundai; Emiliano Suárez, strategic marketing manager en Aristocrazy y con Javier Piedrahita, fundador y editor en MarketingDirecto.com como moderador.

Con respecto, por ejemplo, a la moda del influencer marketing, Margarita Rodríguez, de Hyundai señalaba: “Tenemos que tener un poco de tranquilidad y no lanzarnos a todas las modas que llegan. El influencer tiene que tener algo que decir y es muy importante que al consumidor le parezca interesante. Tiene que ser una experiencia natural, el cliente es muy inteligente”.

“Es importante que seamos conscientes de que las empresas, muchas veces, no están preparadas para recibir tanta tecnología”, apuntaba Emiliano Suárez, de Aristocrazy, en un llamamiento a la calma.

También ha habido lugar para la crítica de la mano de Carlos Fernández de Iberdrola quien se mostraba tajante con respecto al content marketing: “El contenido por sí solo no basta. He pasado años diciendo que el contenido era el rey y resulta que ahora es el príncipe”.

### **El nuevo papel de las agencias**

Los players que se han visto más afectados por las transformaciones de la industria quizá hayan sido las agencias. Los recortes de presupuestos, la profesionalización de los departamentos de marketing de los anunciantes y la resistencia al cambio en sus modelos de negocio las ha abocado a una situación límite en la que solo tienen una solución: reinventarse.

Algunas ya lo han hecho. Es el caso de Accenture Interactive, que, de la mano de Carmen López, Accenture Interactive Lead Iberia, ha dado buena cuenta del nuevo papel que deben asumir las agencias como el valor añadido de las marcas.

La data, la tecnología y la innovación son los nuevos imprescindibles en toda agencia que desee sobrevivir en un mercado complejo y exigente.

“Se trata de no decepcionar al cliente, hacer que nuestro trabajo sea significativo para el cliente. La creatividad está en inventar nuevos productos y nosotros como agencia la llevamos en nuestro ADN”, destacaba López.

### **Los medios tradicionales vuelven a ser el “ojito derecho” de los ciudadanos**

Con el auge de las “fake news” y con el 86% de los españoles teniendo dificultades para distinguir las fake news de las noticias reales, se está dando una nueva tendencia en el ámbito informativo.

Las redes sociales, que antes eran la fuente informativa para muchos usuarios están experimentando un abandono masivo hacia los medios tradicionales, considerados más fiables por los ciudadanos.

Así lo hizo ver Rafael Martínez, director general en CM Vocento, que defendió el papel de los medios como fuentes de información veraz y fiable y apostar por “volver a poner foco en lo importante, en el periodismo ético y riguroso”.

### **El eslogan: mucho más que una frase publicitaria**

Buena parte del éxito publicitario se debe a las frases de presentación por las que apuestan las marcas, que las definen e identifican: los eslóganes.

A lo largo de la historia muchos de ellos se han hecho enormemente populares perdurando en el tiempo y traspasando las barreras generacionales.

“Lo importante de un eslogan es que recuerde a la marca. Hay veces que el eslogan sirve también de titular, pero no de suplente”, aseguraba Ricardo Pérez, presidente y director creativo del Grupo RPA que también destacaba que “es fundamental empaparse del briefing. El eslogan no es una ocurrencia casual, para crear una campaña hay que sumergirse en el problema del cliente, de la marca. Hay que contar con todos esos datos”. **Ante la confusión marketera, una buena dosis de perspectiva**

Finalmente, para poner punto y final a jornada, los asistentes pudieron disfrutar de una mesa redonda de auténtico lujo que reunió a las más importantes figuras del mundo del marketing y la publicidad.

Paco González, fundador de Autocontrol y Academia de la Publicidad que ha actuado como moderador; Marcos de Quinto, ex vicepresidente de The Coca-Cola Company; Toni Segarra, fundador de \*S,C,P,F...; Manuel de la Rica, empresario y experto publicista; Miguel Ángel Furones, country chairman en Publicis Communications España; Sergio Rodríguez, fundador del Centro de Documentación Publicitaria y Agustín Medina, consultor en comunicación y marketing.

Estos profesionales fueron los encargados de arrojar un poco de luz a la industria, cada vez más confusa por las grandes y rápidas transformaciones que está sufriendo.

“Lo que percibo es que la gente está un poco perdida, la tecnología ha irrumpido con tanta fuerza que la gente del marketing está perdida. Tanto gadget empieza a distraer y vamos perdiendo consciencia de por qué se hace las cosas. La tecnología sustituyendo a la estrategia es un problema. Es muy importante la vuelta a los básicos, buscar por qué hacemos las cosas” reconocía Marcos de Quinto.

Por su parte, Agustín Medina, advertía de la necesidad de no caer en las modas. “Al medio digital se le ha dado un valor muchas veces excesivo. El big data si no lo utilizas bien, con estrategia, es una porquería”.

Mientras, Toni Segarra aseguraba: “Lo que toca hoy es reconocer que vivimos confundidos en un entorno de complejidad” y apostaba por “recuperar esa visión más humanista del marketing y de las marcas, una visión más amplia y más global. El riesgo es que el mundo esté gobernado por los especialistas”.

#### [Acerca de MarketingDirecto.com](#)

*MarketingDirecto.com no sólo es el portal líder en información de marketing y publicidad en español, también fue el pionero en el universo digital y lleva desde 1999 apostando por la innovación constante. Hoy cuentan con más de 325.000 seguidores en Twitter y más de 330.000 en Facebook, además de otros tantos miles que acumula en YouTube, Instagram, LinkedIn o Pinterest.*

*Además, hoy cuenta con una exitosa división de organización de eventos que ya ha organizado más de 25 eventos propios desde 2011 entre Madrid, Barcelona, República Dominicana y México, por los que han pasado más de 400 ponentes internacionales profesionales del sector, los cuales, además de compartir su know how, establecen contactos en un entorno de networking que ningún otro medio en España ofrece.*

[Web / Facebook / Twitter / Instagram / Youtube](#)

Más información:

- > [Sheyla Pérez-Sevilla eventos@marketingdirecto.com](mailto:Sheyla Pérez-Sevilla eventos@marketingdirecto.com)
- > [Alba López eventos2@marketingdirecto.com](mailto:Alba López eventos2@marketingdirecto.com)