

REDIRP ECUADOR

Una publicación periódica de la Red Iberoamericana de Relaciones Públicas capítulo Ecuador

EL PROCESO CREATIVO EN LA COMUNICACIÓN

NUESTRO INVITADO

Paúl Zamora Naranjo. Especialista en Marketing.

En este número de la séptima edición de nuestro newsletter de la Red Iberoamericana de Relaciones Públicas capítulo Ecuador, queremos agradecer a Paúl Zamora Naranjo, licenciado en Publicidad y Marketing, quien nos ayudará a despejar muchas dudas sobre el marketing digital, el proceso creativo y la marca personal.

Paúl es un profesional especializado en posicionamiento y desarrollo de marcas y Growth Hacker basado en una amplia experiencia en marketing, investigación y business intelligence, alineación digital y comunicación.

Agradecemos la disposición y amabilidad de Paúl Zamora para acceder a esta entrevista.



1.- Cómo crees que los comunicadores, relacionistas públicos y publicistas deben aplicar los procesos creativos luego de la pandemia?

La crisis sanitaria por la que estamos pasando nos ha dejado muchas lecciones interesantes, en nuestro campo laboral, la industria tuvo un remesón en varios campos, pero creo que es importante destacar algunos:

·Por un lado, sentimos y vivimos por primera vez el alto impacto de la información on line, ya que ésta alcanzó records de audiencia a nivel mundial, lo que provocó que muchas compañías y sus marcas se replanteen sus presupuestos y reestructurar su estrategia de cross media en cuanto a su presencia en los medios, haciendo que las planificaciones que usualmente se tenían, sufran un drástico cambio y se busquen mecanismos de ROI más optimizados con mayor alcance.

·Desde otra perspectiva, a partir del segundo trimestre del 2020, todos quienes participamos del área del marketing y la comunicación, pudimos ver cómo las marcas tuvieron una disminución de inversión en lo que podemos denominar "medios tradicionales" y que como consecuencia acelere las tendencias emergentes (principalmente digitales) que ya se estaban haciendo presente en los últimos años.

Es indispensable concienciar que toda crisis (política, social o sanitaria) ha sido la puerta para motivar a cambios y nos obliga a ser innovadores en cuanto a los servicios que podemos brindar.



Si bien es importante siempre estar preparados, es indispensable concienciar que toda crisis (política, social o sanitaria) ha sido la puerta para motivar a cambios y nos obliga a ser innovadores en cuanto a los servicios que podemos brindar.

Un ejemplo de esto en la nueva realidad que enfrentamos, dejó visible la crisis en medios como prensa o revistas (físicas), quienes a pesar que a nivel mundial han intentado convertir a sus suscriptores habituales, en potenciales consumidores digitales bajo suscripción, esto aun no ha logrado mitigar el impacto de la comunicación "gratuita" y la disminución en ingresos que esto ha tenido en su negocio.



2.- Piensas que las estrategias para establecer campañas publicitarias y de comunicación cambiaron luego de la pandemia? ¿Cómo lo hicieron?

Sin duda alguna las estrategias cambiaron y se perfila que cambiarán mucho más, si bien generalmente el objetivo de las comunicaciones corporativas (compañías y marcas) estaban encaminadas a transmitir calores con los cuales los consumidores se sientan identificados y por ende su oferta debía ser clara, en esta nueva realidad que la enfrentamos día a día, toda acción de comunicación que se realice debe tener una estructura afinada, la cual se encuentre apoyada por acciones que complementen su objetivo y sobre todo con mensajes que no produzcan rechazo o puedan llegar a generar una imagen negativa en el mercado.

Toda acción de comunicación que se realice debe tener una estructura afinada, la cual se encuentre apoyada por acciones que complementen su objetivo y sobre todo con mensajes que no produzcan rechazo o puedan llegar a generar una imagen negativa en el mercado. .



Estoy convencido que todos aprendimos a la fuerza que si no tenemos una presencia digital óptima, esto puede ser una lápida que toda compañía estaría colocándose si no se adapta aceleradamente a la digitalización mundial que estamos viviendo, esto no sólo aplica en temas internos estructurales, o de procesos de producción, sino que es evidente que los mercados demandan más confianza, más responsabilidad (no solo hacia ellos, sino también hacia el entorno general), además de una comunicación más transparente, con el dato adicional que hoy los consumidores son más informados y no solo se basan en una comunicación “tradicional”, sino que con la información a un clic de distancia, la presencia de líderes de opinión y los mal llamados “influencers”, son quienes muchas veces mediante un mensaje, pueden detonar un crecimiento o una crisis de lo cual todos debemos tener cuidado.

Hoy ya tenemos algunas estadísticas, una de ellas muestra que más del 70% de actores que están involucrados en marketing y comunicación, dicen que la digitalización de la información /mensajes a penas empieza y que además, las herramientas tecnológicas se adelantaron en desarrollar metodologías de medición que entregan resultados del impacto que un mensaje puede tener en el consumidor, lo que demuestra una aparente desventaja en comparación a las metodologías de resultados que en la “anterior normalidad” usábamos;

si podemos volver al ejemplo planteado anteriormente, esto no quiere decir que los medios tradicionales han perdido espacio, es más, ellos pueden tener una oportunidad al ser en centinelas de información verídica y confiable, que es una oportunidad de la cual deben saber enfocarse y aprovecharla al máximo.

3.-Hoy más que nunca los consumidores son los que tienen la sartén por el mango al momento de establecer sus necesidades, gustos, preferencias, entre otros. ¿Crees que a futuro hablemos de 5 años en adelante, esta tendencia pueda cambiar?

Siento que formalmente los consumidores siempre han tenido el sartén por el mango, tal vez en circunstancias “aparentemente normales”, no fuimos lo suficientemente prudentes al actuar, es más, creo que como profesionales vinculados en temas de servicio y comunicación, realmente antes no dábamos el verdadero valor del impacto que los consumidores tienen mediante su voz, si nos damos cuenta podemos analizar la impresionante velocidad de respuesta que muchas marcas dan a una queja en redes sociales (RRSS) y que en comparación a una “manera tradicional”, muchas veces solía demorarse más tiempo y desgaste entre el consumidor y la compañía /marca.



4.- Cuál crees que es la mejor estrategia para manejar la marca personal?

Este tema me apasiona y es lo que he desarrollado en los últimos años, francamente siento que se habla mucho sobre marca persona y hay una confusión con el marketing personal que, si bien estos dos conceptos van de la mano, cada uno tiene su especialidad.

Hace un tiempo pude dictar una conferencia sobre este tema y su impacto en el modelo de desarrollo de la "Economía Naranja", y el concepto más claro que todos debemos tener es que, el marketing se concentra en la estrategia y la forma en que una marca se comunica con su mercado/cliente/consumidor, mientras que, por su lado,

, el branding debe enfocarse en la definición de la esencia y filosofía de la marca a lo largo del tiempo. Todo esto nos deja como pregunta. ¿por qué deberíamos invertir en una marca personal?, y la respuesta más contundente que se puede dar, es que las personas oyen y se relacionan con personas, por ejemplo, cuando tenemos una necesidad, lo primero que hacemos es realizar una búsqueda digital (generalmente Google) , y observamos las opiniones (afirmativas o negativas) que otras personas que ni siquiera conocemos pueden tener sobre un producto o servicio, luego de lo cual nos lleva a tomar una decisión de compra.

Pero todo esto se debe administrar con mucho cuidado, porque el personal branding no es realizar una autopromoción, además, es fundamental diferencial claramente entre el branding y el buzz marketing (técnica de marketing viral que pretende convertir cada encuentro con el consumidor en algo único), que suelen ir de la mano pero no es lo mismo; haciendo una analogía, la autopromoción sería como caminar por la calle con un parlante gritando tus logros y exponiendo lo bueno que eres con el objetivo de que te contraten, lo cual como marketeros y comunicadores sabemos que no es factible ni prudente hacerlo.

Realmente no existe una receta secreta para desarrollar una adecuada marca personal, todos los seres humanos somos únicos y es necesario que ese ser único se vea reflejado en nuestra marca personal, ahora bien, como lineamientos generales considero que hay tres elementos que ayuden a crear y desarrollar en el tiempo una buena marca, estos son:

1. Definir claramente tus objetivos y el mercado al cual te diriges, la definición y segmentación es clave, ya que no todos están abiertos y dispuestos a escuchar lo que tienes y dices.

A esto debes añadir el que todo debe ir correctamente amalgamado en una imagen (marca) clara, ecuánime y que te represente.

2. El segundo elemento es desarrollar un buen storytelling (narración) de tu historia, en donde quien interactúe con tu marca se encuentre atraído, casi hipnotizado, viéndose identificado y que vibre con ella, lo cual de como resultado que tu interlocutor sienta que realmente le agregas valor a su vida.

3. El último elemento y no menos importante dada la mediatización de la información, es que tu marca tenga presencia global digital, como un buen punto de partida, lo ideal es que cada uno posea una web personal y además te encuentres presente en al menos un medio social (conocido como red social), todo de la mano a una adecuada estrategia de presencia en estos medios con comunicación en base al primer punto.

Actualmente ya contamos con herramientas que te ayudan a tener presencia digital a bajo costo económico, pero que sí tiene un valor en temas de tiempo, tal vez una web de inicio no sea factible, pero es necesario que cada uno posea una estrategia en medios sociales, los cuales ya brindan viralidad mediante un alcance muy alto, en la comunicación que una persona o empresa pueda tener en planes realizar.

Hace mucho tiempo la gran mayoría realizábamos interminables impresiones de hojas de vida para entregarlas en empresas, hoy el tener una web personal reemplaza totalmente el tiempo y esfuerzo que eso representaba, es más, muchos head hunters luego de recibir un CV mediante email, generalmente consultan las redes sociales y elaboran un perfil del candidato antes de una entrevista; por lo que el internet hoy es como una pecera de vidrio en la que todos estamos expuestos y debemos ser cuidadosos con cada acción que damos, ya que es una huella que podría influir para lograr las metas que se hayan planteado.



5.- Que opinión te merece el proceso creativo dentro de la transformación digital en el campo de la comunicación?

Todo por lo que hemos pasado durante estos casi dos años, nos ha obligado a dar un giro en nuestras vidas, a nivel personal, profesional y ni hablar del ámbito empresarial, en esta nueva realidad digitalizada debemos tener una visión de apertura al aprendizaje, adaptación y creación de nuevos métodos para crecer, sin despreocuparnos de quien tenemos a nuestro lado.

En este sentido hay compañías que han sabido aprovechar adecuadamente la coyuntura sanitaria y que han realizado un trabajo efectivo de vinculación de marca con el consumidor, pero, lastimosamente la mayoría cayó en un entrampamiento que muchas veces solo le trajo una crisis comunicacional. De esta manera la creatividad debe ser uno de los factores impulsores críticos más importantes para implementarlo tanto a nivel individual, como en toda organización, en donde el proceso de transformación digital implique el desarrollo de modelos de negocios que ayuden a crear y capturar valor, tomando en cuenta que además esto debe ser lo suficientemente sólido y elástico para adaptarse en el tiempo o las circunstancias que puedan presentarse más adelante. .

Las empresas hoy tienen varias responsabilidades, como el estar adaptándose adecuadamente a la realidad tecnificada en la que vamos a desenvolvernos de ahora en adelante, por otro lado, también deben estar pendientes de su competencia, de la calidad y beneficios de los productos, etc. sino que además debemos pasar a desarrollar marcas en donde la innovación eficiente de los productos también resuelvan de manera creativa las necesidades que van presentando los mercados que cada vez son más exigentes.

La creatividad debe ser uno de los factores impulsores críticos más importantes para implementarlo tanto a nivel individual, como en toda organización, en donde el proceso de transformación digital implique el desarrollo de modelos de negocios que ayuden a crear y capturar valor.

**Entrevista realizada por:
Verónica Suárez Viteri.
Sub Directora Nacional
REDIRP Ecuador**



Directora Nacional
Beatriz Chang
Sub-Directora Nacional
Verónica Suárez Viteri

Ecuador
Teléfono: (5939)84254600
Correo electrónico:
verosuarez@iglobalcomunicaciones.com