

ANA OLABUENAGA

# Para reactivar al país, se necesita de las **marcas**

REDACCIÓN ISTMO



Las marcas que llevan la bandera de México cuando hacen su trayecto por el mundo, generan riqueza y buena reputación para todo el país.

**A**na María Olabuenaga, la publicista creativa que, a través de su labor para El Palacio de Hierro marcó un antes y un después en la publicidad del país, charló con istmo sobre el futuro del *marketing* en México y la importancia de propiciar que las mejores marcas nacionales salgan al mundo, se posicionen, sean exitosas y, con su labor, generen una imagen precisa de lo bien hecho en México.

### **¿Qué papel juega el propósito de la marca al realizar una estrategia publicitaria?**

La marca es el centro, el corazón, el punto de partida. Lo que haces al realizar una estrategia publicitaria es encontrar que esa marca es la voz, trazar su personalidad, la cara del producto que vas a presentar y mostrarla de la mejor forma posible. Hay que personalizar la voz que se le dé.

Al hacer una campaña tratas de darle una personalidad única que pueda establecer una relación, fraterna, yo diría que hasta amorosa con el posible cliente, seguidor, persona que vaya a relacionarse con ella.

### **La interacción de las redes sociales digitales era ya abrumadora antes de la pandemia y tras el encierro se ha convertido en la principal fuente de comunicación entre todos. ¿Consideras que este entorno ha propiciado algún cambio en el diseño de las estrategias publicitarias?**

Indudablemente. Se ha dado un cambio drástico. En las primeras ocho semanas de la pandemia se avanzó lo que se había avanzado en diez años. Es ya nuestra relación cotidiana, la forma de encontrar al otro. Ha sido muy importante y reveladora en muchos sentidos. Nos ha instruido en una forma distinta de relacionarnos con las marcas. Es una manera mucho más competida. Por lo menos antes uno iba a buscar las cosas, ahora te llegan y lo hacen en varios momentos del día. Hay que ser mucho más hábil para jalar los botones correctos porque -por así decir- el «panel de control» de internet y las redes sociales, es infinito. Ya no es tan fácil como jalar un par de palancas como antes se hacía. Ahora son muchas las que hay que tener presentes cuando

se está realizando la estrategia de comunicación de una marca.

### **¿Cómo no abrumar al consumidor con tanta oferta? ¿Cómo ofrecer un producto diferenciado?**

De entrada, diría que si lo estamos abrumando. No veo todavía muchas estrategias para tratar de limitarse y tener una relación más humana. Veo relaciones muy comerciales, estrictamente transaccionales, lo que hace, en muchos casos, que se tenga una relación negativa hacia la marca. Si está constantemente invadiendo el espacio de tus relaciones personales o de trabajo, se vuelve una relación poco afectiva.

Sí veo la intención de las marcas de tratar de presentarse con intereses sociales, o del medio ambiente. Ser marcas con una causa o propósito más definido, para generar un punto de partida con una conversación distinta, porque finalmente -y seamos sinceros-, lo que buscan las marcas es llegar a la transacción y e intentan suavizar las relaciones porque se están volviendo muy tensas. Es demasiado comercial la pantalla que tenemos enfrente de nosotros en este momento. Es un gran centro comercial y llega un momento en que a uno lo aturde y no quisiera estar teniendo esta oferta constante. Hay marcas que lo están haciendo y sobre todo hay que entender que ciertas audiencias, especialmente jóvenes, están pidiendo causas, compromisos, porque están mucho más relacionadas con las pantallas, que los que no son nativos digitales. Es posible que generaciones un poco mayores lo pidan menos y sean más tolerantes.

### **Muchas empresas y por ende sus marcas han sido muy proactivas, dando respuesta y apoyo a las personas durante la pandemia. ¿Crees que esta empatía se convertirá en tendencia de largo plazo e incluso un imponderable para las marcas del futuro?**

Sí. Creo que será importante tener una relación más allá de la transacción. Es una tendencia. Las marcas están conscientes de ello, lo tratan de hacer y creo que también las audiencias se van a volver más hábiles para detectar cuándo



Ana Olabuenaga

**ciertas audiencias, especialmente jóvenes, están pidiendo causas, compromisos, porque están mucho más relacionadas con las pantallas, que los que no son nativos digitales.**

es realmente honesta la intención y cuándo es simplemente un vehículo para lograr la transacción. Será entonces interesante ver las habilidades de comunicación que tengan las marcas en el futuro, sobre todo si el nivel de comunicación a través de pantallas continúa un rato más. Se hará más evidente la necesidad de valores más tradicionales como de honestidad, de verdad; valores que quizá habíamos perdido o dejado de lado por la velocidad de la vida, y esta relación con la pantalla creo que nos va a llevar a buscarlos.

### ¿Qué piensas que necesita una marca mexicana para que al salir al mundo se posicione y sea competitiva?

México tiene muchos productos de denominación de origen que lo representan, como el tequila, la tortilla, entre muchos. También hay grandes opciones turísticas, dejando un momento de lado la pandemia. Sin embargo, cada vez hay menos marcas mexicanas representando a su país en el mundo. Me preocupa y me duele porque hay muy pocas que se están presentando en el panorama internacional.

¿Qué necesitaría una marca que lo hiciera para competir? Tener un impecable desarrollo de producto. Marcas como Bimbo, Cinépolis, Lala, que tienen una presencia internacional importante y un desarrollo de producto muy cuidado, me parecen muy necesarias, para presentar al país con la otra cara que merece tener. Los destinos turísticos, muy bien posicionados en otro momento, no son lo que se está buscando actualmente. En este momento no estamos viajando.

Lo que desgraciadamente sí se sigue teniendo son las noticias de la crisis económica de México, del mal manejo de la pandemia y los terribles números que la acompañan. Es por eso importante que México presuma su lado positivo y que se vea la buena industria, los buenos empresarios, como buenos socios de negocios. Es crucial, a pesar de que no tenemos representación de oficinas de México manejando negocios en el mundo. Fue decisión de este gobierno, que fueran las embajadas quienes se hicieran cargo, pero ellas en este momento no cuentan con los recursos para hacerlo. Por ello urge que las marcas mexicanas, que son cada vez menos, tengan presencia.



México tiene muchos productos de denominación de origen que lo representan, como el tequila, la tortilla, entre muchos.

Las marcas que he mencionado ya, y otras, cargan la bandera, están conscientes de ello. Pero nos hacen falta más. Si en un momento tomo una cerveza mexicana y tengo una buena experiencia con ello, me habla de un país que se esfuerza por hacer buenos productos. Esto es muy importante –y ojalá todos lo entendamos–, porque es generador de negocios, riqueza y crecimiento para el país. Sin embargo, me parece que no le estamos dando la atención necesaria.

### ¿Cómo ayuda al país que existan proyectos como The Ambassador Brands? ¿Podrías narrarnos tu experiencia?

Este proyecto surge con tres personas que aman profundamente a México y quieren que tenga precisamente un reflejo alrededor del mundo; con todo lo bueno que posee el país, que se encuentra escondido detrás de la nota roja, de decisiones económicas a nivel gubernamental, etcétera.

Lo que quiere hacer The Ambassador Brands es reconocer a las marcas que entienden que llevan la bandera de México y el destino de todos cuando hacen su trayecto por el mundo, porque al final es riqueza para todo el país. Me parece un esfuerzo muy noble. Lo he vivido así. Es deseable que las marcas entiendan que vamos con ellas. Se juegan nuestro prestigio con ellas alrededor del mundo.

### Se dice que en México se crean marcas corporativas, más no capital de marca.

#### ¿Qué hace falta para propiciar este salto?

Estamos en un momento en donde muchas de las marcas que tenían grandes destinos se vendieron a marcas internacionales. Es una tristeza tremenda, brutal. Necesitamos construir más marcas. Me da la impresión de que después de la pandemia necesitaremos voltear hacia dentro

**es importante que México presuma su lado positivo, que se vea la buena industria y los buenos empresarios como excelentes socios de negocios.**

de cada país. Sobre todo en algunos como el nuestro que no han logrado un desarrollo competitivo, a nivel de lo que se exige en este momento a nivel internacional. Se deberá voltear hacia dentro, con otra perspectiva y espero que tengamos la inteligencia para verlo, para competir de tú a tú con productos de calidad y con esfuerzos mexicanos.

**Hablando de la post pandemia ¿dirías que las marcas juegan algún papel en la reactivación del país?**

Indudablemente. Las marcas generan opciones, libertad para las audiencias. Y esto puede darse lo mismo en una marca política o en una de jabón. Si existe una sola marca noticiosa, una sola marca política, una sola marca de jabón, no estarías en un país democrático. Ese no es un país en el que queremos vivir. Además de libertad, genera competencia, mayor valor para los consumidores, para los escuchas, para las audiencias, genera democracia y riqueza para el país en todos sentidos: intelectual, económico. De modo que sí: las marcas son la herramienta necesaria para salir adelante económicamente de crisis como ésta. Por eso creo que se ha dado tanto esfuerzo de parte de la iniciativa privada en pedir al gobierno que haya un apoyo, no para condonar deudas ni para regalar dinero, sino para allanar el camino y que exista una posibilidad de que las compañías, las empresas, las industrias puedan crecer.

**Como creativa, ¿qué haces para mantener la capacidad de asombro, hacer brotar las mejores ideas y siempre mantenerte innovadora?**

Creo que lo primero que tienes que hacer para ser creativo y estar en el tema de comunicación de clientes, marcas, audiencias, es fascinarte con la persona. Las personas cambian, sienten, necesitan, buscan constantemente, quieren sentirse bien, a gusto, seguras, contentas, guapas, muchas cosas. Fascinarte con la persona, eso es lo que me encanta a mí. Entender al otro, lo que necesita, lo que quiere, a lo que aspira y ponerlo en contacto con ello, en cualquier categoría de la que estemos hablando, desde una causa hasta un producto. Eso es lo que me parece fundamental. A mí me sigue encantando. Y las personas

**Las marcas son la herramienta necesaria para salir adelante económicamente de crisis como ésta.**

como decía, van cambiando, las generaciones van teniendo otras aspiraciones, otros sueños. Es lo que me gusta, la conexión con el otro.

**¿Cuál ha sido el proyecto más disruptivo y retador que has liderado?**

Tengo que decir que El Palacio significó para mí el encontrar cómo comunicarme con las mujeres de la Ciudad de México. Fue un proyecto muy importante en mi carrera porque me enseñó muchísimo. Me enseñó a hablarle al otro, con la verdad, porque la verdad conecta, lo honesto, lo que realmente sientes. Creo que las mujeres tenemos esa cualidad de presentarnos pronto en cuanto a lo que sentimos y pensamos. Por eso hacemos amistades muy rápido. Tú dejas a dos mujeres sentadas un momento y se conectan.

Eso fue lo que me enseñó ese proyecto, la conexión que logra la comunicación honesta, esa que no lleva una doble agenda, es una conexión fuerte, muy duradera y que puede hacer relaciones largas entre personas, evidentemente, pero también entre personas y marcas. </>

