

ESADE, ACCENTURE Y EXPANSIÓN CELEBRAN LA IV EDICIÓN DE LOS PREMIOS CENTRO DE LA MARCA



Imagen de los asistentes a la gala de ayer, celebrada en Esade, en Madrid. / Rafa Martín

Repsol, número 1 en el podio de las marcas

ENTREGA DE PREMIOS/ Esade y Accenture, en colaboración con EXPANSIÓN, reconocen la estrategia de seis enseñas españolas. La petrolera recibe el gran premio del certamen, que también galardonó a Calvo, Bankinter, R, MRW y Cola Cao.

L. Junco. Madrid

Repsol fue ayer el ganador de la carrera vespertina que celebraron las marcas en Esade, en la cuarta edición de los Premios Centro de la Marca, organizados por la escuela de negocios y Accenture, en colaboración con EXPANSIÓN, que reconocen a las mejores estrategias de marketing. No ha sido tarea fácil, teniendo en cuenta que la compañía que preside Antonio Brufau competía con enseñas como Calvo, Bankinter, Cola Cao, MRW y R, que también resultaron ganadoras en diferentes categorías.

Según Josep María Oroval,

director de Centro de la marca de Esade, "la cuarta edición se ha celebrado en un contexto general de crisis que ha afectado a las marcas como a tantos otros aspectos de nuestra vida económica y social. Y, seguramente por este motivo, la constante de los premios en todas las categorías ha sido la innovación, no sólo en los procesos, sino también en productos y servicios", señala el profesor.

El objetivo de estos premios es potenciar la eficacia en la construcción de este tipo de marcas, que sean fuertes, coherentes, consistentes y competitivas y que consti-

tuyan, al mismo tiempo, una fuente de conocimiento y referencia. No tanto reconocer las campañas publicitarias y de comunicación de las compañías, aunque éstas forman parte del desarrollo de las enseñas y de su conocimiento entre los consumidores.

Aun así, todavía hay camino por recorrer, según Oroval, ya que "las empresas tendrán que hacer frente a inversiones importantes en innovación y la Administración tendrá que poner las condiciones que la favorezcan. No debemos perder de vista que el mayor esfuerzo inversor en innovación lo hacen los fa-

bricantes". Según Mario Ezquerro, socio de Accenture y presidente de Accenture Marketing Sciences, en todos los sectores se reconoce la importancia especial de la gestión de marcas, en particular, en tiempos de incertidumbre económica. "La fidelización a través de una experiencia de marca consistente es un elemento relevante en este entorno económico". Se-

El objetivo de los premios es potenciar la eficacia de marcas fuertes, consistentes y competitivas

gún un estudio de la consultora, en los mercados desarrollados y maduros, la experiencia de cliente en el conjunto de interacciones con la empresa (*end-to-end*) es el factor clave en la apreciación y valoración de la enseña y en las decisiones de compra. Sin embargo, en mercados emergentes, este aspecto "está más balanceado con las características del producto frente al servicio", indica Ezquerro.

La colonización

El gran ganador de la tarde fue Repsol, que, además de ser reconocido en la categoría

de Internacionalización, recibió el gran premio del jurado. La compañía se ha convertido en una de las diez petroleras privadas más grandes del mundo y en la mayor empresa energética privada de Latinoamérica, desde sus inicios en la década de los cincuenta, como marca estrella de Repesa (Refinería de Petróleos de Escombreras).

Hace un año, la marca que nació como tal en 1986 inició el proceso de unificación de todas sus enseñas con el fin de rentabilizar al máximo su imagen corporativa. Repsol contaba con una decena de marcas, algunas como Camp-

'Saca tun que tun', de Calvo

REPOSICIONAMIENTO DE MARCA

Para competir y diferenciarse de las marcas de la distribución, que representan el 61% del mercado de conservas de pescado, Calvo apuesta por la salud. Así, el nuevo posicionamiento de la enseña pretende sacar al grupo del nicho de las latas de atún mediante una estrategia de comunicación que persigue un elevado índice de notoriedad y busca propuestas de valor añadido, como el paté de atún, los *rellenísimos*, hamburguesas o, incluso, salchichas de atún. La innovación llega también a las campañas televisivas, en las que la firma se atreve a transmitir su mensaje mediante un nuevo lenguaje.



La compañía ha innovado en su cartera de productos.

Repsol da gas a su enseña en 57 países



Imagen de la nueva campaña de la compañía.

INTERNACIONALIZACIÓN

Esta categoría reconoce el desarrollo de enseñas creadas en España en el exterior, con una trayectoria mínima de cinco años. La marca Repsol no es sólo la imagen de las gasolineras o la pegatina de motos y coches, sino una cultura que llega a más de 38.000 personas de 57 países. El patrocinio del motociclismo es un catalizador de la marca a nivel internacional. Por otra parte, Repsol sabe sacar partido a cualquier situación. El economista Leopoldo Abadía, famoso por explicar la crisis de forma sencilla, será protagonista de la nueva campaña de Repsol para su línea de carburantes Diesel E+10 y Eftec 98, más eficientes.

R, la historia de David contra Goliat

DESARROLLO CON BAJO PRESUPUESTO

Sólo por su atrevimiento de enfrentarse a los grandes operadores por cable en Galicia, R merece un premio. La empresa de fibra óptica llevó a cabo una estrategia de comunicación escasa en recursos, pero capaz de ampliar el conocimiento de su marca mediante planteamientos poco convencionales destinados a todos sus grupos de interés. La firma diseñó diferentes *moments of truth* (momentos de realidad) en función de a qué consumidores se dirigía. El conocimiento espontáneo de R en la región es del 83,4% en fijo y del 20,5% en telefonía móvil.



La operadora diseñó campañas diferentes para cada público.