

SOPORTE	FECHA DE PUBLICACIÓN	COBERTURA	SECTOR	URL DEL PERIÓDICO
ECONOMÍA DE HOY	13/10/2016	NACIONAL	EMPRESAS	<a href="http://www.economiadehoy.es/noticia/9795/empresas/la-gran-apuesta-de-las-marcas:-mostrar-su-lado-mas-humano.html">http://www.economiadehoy.es/noticia/9795/empresas/la-gran-apuesta-de-las-marcas:-mostrar-su-lado-mas-humano.html</a>

economiadehoy.es

## La gran apuesta de las marcas: mostrar su lado más humano



Pepephone, EVO Banco, Carrefour, Repsol, Mapfre, Viajes El Corte Inglés, Kutxabank y PayPal son las marcas más generosas del año. Así se desprende del III Informe de Generosidad de Marca liderado por Affinion que analiza la capacidad de las empresas de generar valor a la sociedad y en qué medida la población percibe y reconoce esta actitud.

Javier Cantó, recién nombrado Director General de Pepephone; Paz Comesaña, Directora de Marketing, Productos y Cross-Selling de Grupo EVO; Miguel Ángel Conesa, Director de Marketing de Carrefour; César Luengo Ferrera, Director de Clientes de Mapfre España; Inés Monguilot, Directora de Marketing, y Publicidad de Kutxabank; y Raimundo Sala, Director General de PayPal España y Portugal, han compartido su fórmula del éxito en una mesa redonda moderada por Víctor Conde, Director General de la Asociación Española de Marketing.

Javier Cantó, Director de Desarrollo de Negocio de Pepephone, ha señalado que su clave del éxito ha sido "hacer las cosas con sentido común y humanizar la marca". No es una tarea sencilla pero asegura que "el punto de partida es la comunicación. Hay que trasladar al cliente que las acciones que comete una marca viene determinadas por una razón, por eso hay que ser humildes y comunicar desde la sencillez. Todo esto provoca que el producto se entienda mejor y también que la recompensa se perciba". "Detrás de toda marca hay personas y hay que demostrar que es así" ha finalizado.

Por su parte, Paz Comesaña, Directora de Marketing, Productos y Cross-Selling de Grupo EVO, considera que este premio "es un reconocimiento a una manera diferente de hacer banca" basada en cuatro valores fundamentales "transparencia, inteligencia (entendida como hacer la vida más fácil), innovación y sencillez". Comesaña coincide con Cantó en la importancia de la comunicación, y afirma que uno de sus rasgos más distinguidos y que les ha llevado a ser la marca más generosa de su sector es que "escuchamos al cliente, conocemos sus nuevas necesidades y construimos una oferta ad hoc para él" ha añadido.

Para Carrefour, esta es la segunda vez consecutiva que es considerada como la marca más generosa dentro del sector Distribución Alimentaria. Su Director de Marketing, Miguel Ángel Conesa se muestra orgulloso de ello y asegura que el secreto es "innovar, estar en constante renovación y en un estado de mejora continua para crear nuevos proyectos comerciales que respondan a las necesidades de los clientes". Para ello, "tenemos una actitud de escucha activa con el consumidor que nos permite conocer lo que quiere, lo que necesita y lo que le preocupa". Algo en lo que coincide César Luengo Ferrera, director de Clientes de Mapfre España, quien reconoce que en el sector de los seguros es "difícil de enamorar al cliente". La clave es "la orientación al cliente y este concepto debe ser interiorizado por toda la empresa, porque si la organización lo cree al cliente le llega".

En este sentido Fernando Tomás Ginés, Director de Comunicación y Promoción de Viajes El Corte Inglés señala que en el mundo de las agencias de viajes "dar experiencias puede ser fácil pero hay que trabajar las emociones y humanizar el servicio. Nuestro valor diferencial es que tenemos un cliente muy fiel, porque somos garantía, damos confianza y nuestra gestión está focalizada en el individuo" ha señalado.

Para Inés Monguilot, Directora de Marketing y Publicidad de Kutxabank, la clave de su éxito reside en "hacer una gestión responsable, segura y fiable" y además "en revertir a la sociedad los beneficios que generamos a través de causas sociales y con innovación, para estar al día y seguir siendo la entidad de confianza".

Por último, Raimundo Sala, Director General de PayPal en España y Portugal, aseguró que para él la fórmula del éxito tiene dos partes: "seguir con la filosofía que te hizo nacer y crecer" y por otro lado, "poner al cliente primero y ser capaz de entender sus necesidades. Todas las actitudes hacia la marca son consecuencia de lo que se hace día a día".