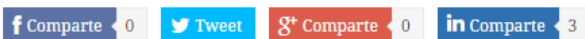


SOPORTE	FECHA DE PUBLICACIÓN	COBERTURA	SECTOR	URL DEL PERIÓDICO
SOLO MARKETING	11/10/2016	NACIONAL	MARKETING	<a href="https://www.solomarketing.es/iii-informe-de-generosidad-de-marca/">https://www.solomarketing.es/iii-informe-de-generosidad-de-marca/</a>



### III Informe de Generosidad de Marca

Publicado por: redacción on: 11/10/2016 En: Marketing



Según el III Informe de Generosidad de Marca, liderado por Affinion, las claves del éxito de las empresas más generosas son **transparencia, comunicación y humildad**. El informe es resultado de un estudio realizado con el fin de analizar la capacidad de las empresas de generar valor a la sociedad y en qué medida la población percibe y reconoce esta actitud.

En una mesa redonda moderada por el Director General de la Asociación Española de Marketing Víctor Conde, los directores de las marcas más generosas del año en España (Pepephone, EVO Banco, Carrefour, Repsol, Mapfre, Viajes El Corte Inglés, Kutxabank y PayPal) han compartido su fórmula del éxito.

Para Javier Cantó, Director de Desarrollo de Negocio de Pepephone, su clave del éxito es *“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”*. Y finaliza: *“Detrás de toda marca hay personas y hay que demostrar que es así”*.

En palabras de Paz Comesaña, Directora de Marketing, Productos y Cross-Selling de Grupo EVO, 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 *“la comunicación que hacemos es muy cercana, sencilla, clara, y si cometemos un error lo decimos”*. *“Escuchamos al cliente, conocemos sus nuevas necesidades y construimos una oferta ad hoc para él, esa es nuestra clave”*.

En lo que se refiere a 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, escuchamos no sólo en medios tradicionales sino en los digitales, y nos permite conocer lo que quiere, lo que necesita y lo que le preocupa”*.

Por su parte César Luengo Ferrera, director de clientes de Mapfre España, reconoce que en el sector de los seguros es *“difícil de enamorar al cliente”*, sin embargo, *“iniciamos un proceso de escucha permanente al cliente y ahora todos los proyectos de transformación vienen de sugerencias de los propios consumidores”*. 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 relación con esto el Director de Comunicación y Promoción de Viajes El Corte Inglés Fernando Tomás Ginés, señala que *“si no pones el foco en el cliente todo lo que hagas con el producto, el precio, la comunicación...no sirve para nada”*. Y añade 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”*.

Según la directora de Marketing y Publicidad de Kutxabank Inés Monguilot, 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”*.