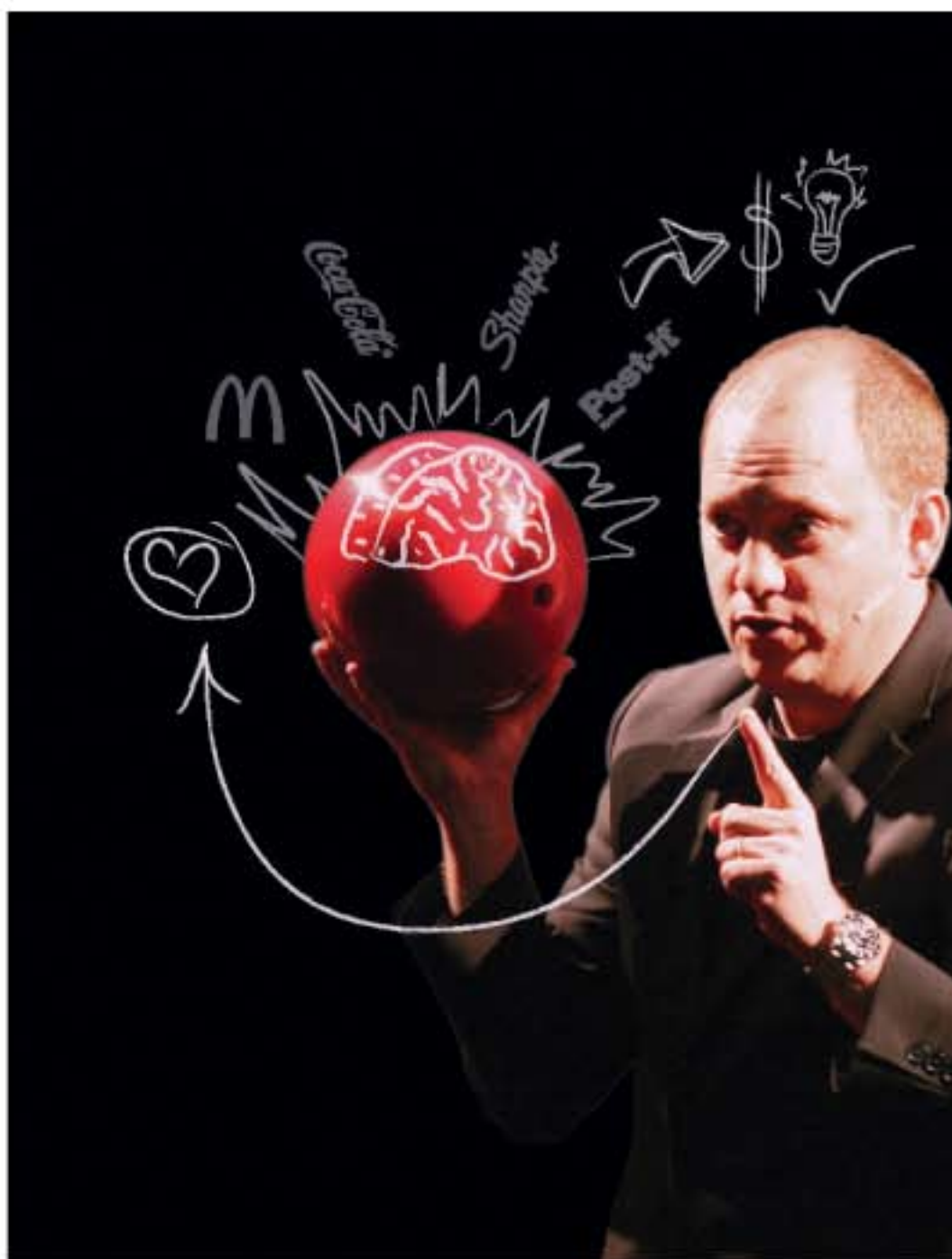


El poder de las marcas

El creador de «Magic Marketing» y presidente del Grupo Live, Juan Pablo Neira, compartió con *Marketing News* algunos conceptos fundamentales para descubrir la magia de las marcas. Su conferencia *show* ha impactado a cientos de personas en Colombia, Centro y Suramérica.



Gracias a una invitación de Asomercadeo, *Marketing News* pudo conocer la magia del mundo de las marcas en boca de Juan Pablo Neira, quien en un *show* inolvidable y sin precedentes conjuga su experiencia de más de 20 años en el marketing con su pasión por la magia, la cual descubrió hace una década.

«Al final del día, marketing es todo lo que hacemos todos, todos los días de la vida. Por ejemplo, como tú te vistes es como quieres ser percibido por la visión, el mensaje que dejas en el contestador es como quieres ser percibido por la voz, tu saludo de mano o como tú besas es como quieres ser percibido por el tacto y el perfume que tú usas es como quieres ser percibido por el olfato. En lo personal y en lo profesional, es todo lo que proyectas».

Neira narra que en los diez años de trabajo con la publicidad masiva en los medios tradicionales se dio cuenta de que todo se basaba en el mensaje. Sin importar si el medio era televisión, radio, prensa, re-

vistas o vallas, lo que se hacía apuntaba a la creación de mensajes.

A esto agrega que «sólo hablando del 2008, la inversión publicitaria en Estados Unidos fue superior a los US\$285 billones y se lanzaron en el mercado 32.624 nuevos productos, pero la noticia es que 81% de los americanos no recuerdan ni uno solo de estos productos. ¿Cuál es la razón de los bajos índices de recordación? Las marcas que no están basadas sobre una gran idea tienen una muerte segura».

«Hoy en día existen miles de marcas que nos hablan al oído. Hay una gran convergencia, pues ya no sólo es en los medios tradicionales, sino también nos hablan en los paraderos de los buses, en las vallas móviles, en los individuales de los restaurantes y hasta en los espejos de los baños».

Magia y marketing

«Mi historia con la magia empieza en la ciudad de Atlanta, en una tienda de magia en la que me enseñaron un truco; ese primer truco es muy importante para mí porque lo tengo desde hace diez años en

mi colección y porque me di cuenta de lo que significa magia. Magia es el entendimiento del comportamiento del ser humano», afirma Neira.

La magia es cómo el ser humano ve las cosas. Muchas veces por estar trabajando, vendiendo y ocupados en nuestra cotidianidad nos olvidamos de retar nuestros propios supuestos y no nos permitimos la oportunidad de vivir la fantasía para descubrir qué hay en la otra mano.

La relación magia - marketing del *show* no sólo es conjugar el *hobby* y la profe-

sión de Juan Pablo Neira sino que va más allá, porque es la habilidad de un creativo o un mago para lograr concentrar la atención de los sentidos de las personas en los detalles para hacer la diferencia. Estos puntos de enfoque pueden ser imágenes, sonidos, sensaciones, olores o sabores.

«Si bien la magia es el entendimiento del ser humano, marketing es el entendimiento del consumidor».

Un negocio de ideas

El mundo del mercadeo y la publicidad ha girado de tal modo que hoy se habla de que éste es un negocio de ideas, donde los mensajes generan acciones y los momentos, reacciones.

El marketing de hoy es lograr que un mensaje sea un momento, pero no cualquier instante en el tiempo; debe ser memorable. Para conseguir esta magia es necesario que el mensaje sea clave, llegándole a la persona clave, en el lugar clave y en el momento clave.

El consumidor quiere entender, y una experiencia impactante es cuando se le lle-

Momento

Actuación

Gente

Imaginación

Acción

«Magic Marketing» define el ATL y el BTL con esta particular imagen de un muro callejero en cualquier lugar del mundo.



ga en ese momento y en ese lugar para resolver sus inquietudes. Bien lo dijo Albert Einstein: «No cree, experimente».

Actualmente las marcas gritan tanto que debemos hacer que los consumidores nos oigan a través de experiencias. Esto al final del día es *edutainment*, que es comunicar entreteniéndolo, lo que se hace de una manera lúdica y relevante.

Desde esta perspectiva, el retorno óptimo de la inversión (ROI) es para Juan Pablo «Return on Imagination», porque el resultado final en la magia y el marketing es la activación de la imaginación de las personas.

Neira define que «imaginación es el resultado de hacer posible lo que se percibe como imposible. Es ese producto que no tenemos todavía, que cuando aún no existe parece imposible, pero que cuando se hace posible se puede alcanzar la experiencia que queremos en el mercado».

Las marcas deben actuar

El mundo es un teatro y cada negocio es un escenario. Esto exige que las marcas actúen. ¿Cómo deben actuar las marcas? Observemos cómo lo hace Nike, una de las marcas más poderosas del mundo. La estrategia viral «Nike suda el jamón» es una invitación de la marca para que las mujeres no vayan al quirófano y, en lugar de ello, se pongan los tenis y la sudadera; este video ha sido visto por millones de personas en www.youtube.com (suda el jamón).

«Una marca debe ser 50% aptitud, que es ¿para qué sirve la marca? Y el otro 50%, actitud, esto es, ¿cómo voy a actuar? ¿Cómo voy a responder al mercado? ¿Cómo me voy a relacionar con el consumidor?».

Toda marca debe tener 110% de foco, además de 30% de inflexibilidad al cambio y 70% de disposición cambiante en una economía global, que esté lista para satisfacer las necesidades del consumidor. Además, la marca debe trabajar en los 360 grados.

«Creo que el hombre más importante de una compañía hoy en día ya no es el CEO sino el COE, el *Creator of Experiences*. Todo aquel que haga actuar las marcas».

Tecnología y drama

Albert Einstein decía que es más importante la imaginación que el conocimiento, y desde esta perspectiva la innovación no es algo de batas blancas o de física y química, sino «una mezcla de procesos transversales que con mucha pasión permiten llegar a descubrir cosas y realidades nunca antes vistas, porque de nada sirve tener la última tecnología y no desarrollarla con el drama suficiente. ¿De qué te sirve tener un Ferrari si no sabes manejarlo?», pregunta Neira.

Precisa igualmente que hace algunos años, cuando estaba tan difícil la situación

para Unilever en el segmento de los hombres, crearon Axe. Para mostrar este caso, expone que «este creativo no inventó un *spray* o un desodorante, sino un drama en el que les decía a los jóvenes entre los 18 y 23 años que si se aplicaban ese producto las chicas los iban a seguir. En menos de seis meses llegaron a ser líderes de la categoría».

Otro ejemplo de cómo la tecnología y el drama juntos hacen magia es el caso Facebook, inventado por un joven norteamericano cuando realizó su práctica en Harvard. «Este genio no inventó internet, tampoco el álbum de fotos, lo que hizo fue crear un drama mundial positivo en el que conectó a millones de personas con sus experiencias más emocionantes, como reencontrarse con amigos, los primeros novios, vecinos que por años no se veían y compañeros de colegios, es decir, creó un drama virtual».

Este portal logró lo que ningún medio había hecho antes. Facebook dio una muestra de su poder de convocatoria el 4 de febrero de 2008 en todo el territorio nacional cuando se realizó la marcha multitudinaria por la paz, en la que millones de personas protestaron en contra del secuestro, rompiendo una cifra récord en convocatoria.

También dicen los expertos en publicidad que Barack Obama ganó la presidencia de Estados Unidos gracias a su marketing viral a través del Facebook, en el cual tenía, durante su campaña, más de 500 mil contactos y amigos en su grupo.

Trucos del mercadeo

Quienes han podido disfrutar de «Magic Marketing» pueden dar testimonio de cómo uno de los productos con mayor poder de recordación en el mundo, Post-it, se transforma en las manos de Juan Pablo Neira en un fantástico momento de magia.

«Una marca no es un logo, no es sólo identidad; una marca no es un producto o un servicio. La marca es *gut feeling*, es lo que queda en las visceras de las personas después de haber vivido una experiencia. Una marca es una reacción emocional y, por qué no, visceral».

Este espectáculo muestra que una marca debe ser auténtica, original, única e impactante; debe tener carácter y personalidad, ser responsable con lo que promete, su entorno y el medio ambiente; debe activar las neuronas de los consumidores y las cajas registradoras, y antes que nada debe tener magia.

¿Quién es el mejor mago del mundo? Algunos dirán que Harry Houdini, David Copperfield, Mindfreak o cualquier otro de los más destacados ilusionistas, pero para Juan Pablo Neira es Mickey Mouse, porque es el que más experiencias mágicas ha hecho vivir a grandes y chicos. Él es el rey del marketing.

Durante la conferencia se aprende que la razón del éxito de Apple nace en el pensamiento de Steve Jobs, su presidente, quien dice que «la verdadera manifestación de la marca es la experiencia del consumidor». O la magia que hace Google, cuando con un solo clic en el *mouse* logra poner en la pantalla del navegante miles de opciones a su solicitud.

A juicio de Neira, el secreto para construir una marca se encuentra en la película *The prestige (El gran truco)*, en la cual se encuentran los tres actos de todo truco de magia: presentación, actuación y prestigio. El prestigio de una marca es cuando su be-

neficio consigue impactar el corazón, cuando se produce la transformación del *top of mind* en *top of heart*.

¿Qué decir de «Magic Marketing»? Una experiencia única a través del mágico mundo de las marcas, en el que este visionario mago del marketing logra conjugar en un espectacular *show* el mayor truco de la economía de hoy: construir marcas poderosas con experiencias memorables. ■

MARKETING NEWS

RECOMIENDA

Los cinco consejos de «Magic Marketing»:

- 1 **Piense diferente**
«Piense en grande».
- 2 **Defina su marca**
«Haga de ella una experiencia».
- 3 **Cree confianza**
«Haga a la audiencia parte del acto».
- 4 **Ejecute innovando**
«Siempre hay una mejor manera».
- 5 **¿Cuál es su magia?**
«Descubra su secreto».

El tiempo corre,
no se quede por fuera



Reserve ya su espacio

PUNTO **D** EVENTO

Informes en los teléfonos: 6088305 o 6181007 Ext. 109 y 121
cneira@360media.com.co - comercial2@360media.com.co