

LA PUBLICIDAD Y SUS ESTRATEGIAS

CLEMENTE FERRER ROSELLÓ / ELENA CASERO DÍAZ-CANO

Reyes Justribó, Marketing Manager de Nokia España

“Los jóvenes son un público estratégico para las marcas”

Cómo perciben los consumidores españoles la marca Nokia?

– En España, la preferencia de la marca Nokia entre los consumidores adultos está en el 53%. Significa que una de cada dos personas prefiere Nokia, dato aún más importante si se compara con el resto de competidores, ya que el siguiente en el escalafón está en el 10%. Entre los jóvenes, un público estratégico para todas las marcas –más aún si hablamos de telefonía–, estamos en el 63% y el más cercano de los competidores entre el 9% y el 10%. El segmento joven aprecia, valora y vive la marca Nokia de una manera muy especial.

■ **¿Qué valoración hace de la evolución de su marca en estos últimos años?**

– Muy positiva. Somos la sexta marca en valor del mundo, según el estudio Interbrand, y la primera marca europea que aparece en el ranking. En España la evolución también ha sido muy positiva. Cuando me incorporé a Nokia en 2004 estábamos ligeramente por encima del 40% en preferencia de marca y apenas 3 años después hemos subido más de 10 puntos. Por los productos que tenemos, por la comunicación que hacemos y por el esfuerzo de todo el equipo, la evolución es, sin duda, muy positiva.

■ **Dicen que la nueva publicidad no trabajará por repetición, sino que creará nuevas experiencias. ¿Cómo se adapta Nokia al consumidor actual?**

– Somos pioneros en experiencias. La gama Nseries lo demuestra, al tener una enorme cantidad de características que realmente se disfrutaban cuando se prueban, cuando se experimenta con ellas. Para Nokia, la experiencia es clave y, por eso, la potenciamos en todos los aspectos: en el punto de venta, a través de nuestra presencia en la Red o en el marketing de guerrilla que realizamos. Por tanto, no sólo estoy de acuerdo con esta premisa, sino que en Nokia hemos iniciado este camino hace ya algún tiempo.

La industria publicitaria tiene ahora el reto de sacar el máximo partido a la comunicación comercial a través del móvil. A ello ayudará la generalización de la televisión a través de estos soportes que,



más que nunca, tienen el reto de entrometerse lo menos posible en la vida de un nuevo consumidor.

■ **Según su experiencia, ¿cuál es la forma más eficaz de alcanzar al consumidor final? ¿Hay una fórmula magistral?**

– Nos encantaría tener la fórmula magistral que nos permitiera diferenciarnos aún más de los competidores. La clave para que el consumidor acepte y valore la comunicación de las

marcas está en conocerlo mucho, en saber cuáles son sus necesidades y demandas, sus gustos presentes y las tendencias de futuro. Sólo así se consigue que el consumidor tenga una relación plena con la marca y, por tanto, la comunicación resulta no sólo eficaz, sino necesaria.

En Nokia hemos realizado una segmentación de consumidor basada en millones de entrevistas a clientes de todo el mundo con la que trabajamos desde 2005. Esta segmentación, no sólo es fundamental para los planes de marketing, sino que es la base para el desarrollo de todos y cada uno de los nuevos productos que lanzamos al mercado, de la selección de aplicaciones y servicios que se incorporan a nuestros móviles.

■ **¿Cuál cree que es el principal motivo por el que hemos llegado a ser tan dependientes del teléfono móvil?**

– El teléfono móvil facilita la vida, fundamentalmente porque nos permite estar conectados en cualquier momento. Con él, no

dependemos de estar en un sitio determinado para comunicarnos. Desde el punto de vista profesional también facilita mucho el trabajo. Son tantos los beneficios personales y profesionales que nos aporta que claramente lo hemos incorporado de pleno a nuestra vida diaria.

■ **¿Qué está aún por explotar? ¿Hasta dónde se llegará en la evolución del móvil?**

– En Nokia contamos con más de 21.000 empleados trabajando en I+D que nos ofrecen un enorme potencial. Tanto la movilidad como los servicios asociados a ella serán, cada vez más, un hecho. ■