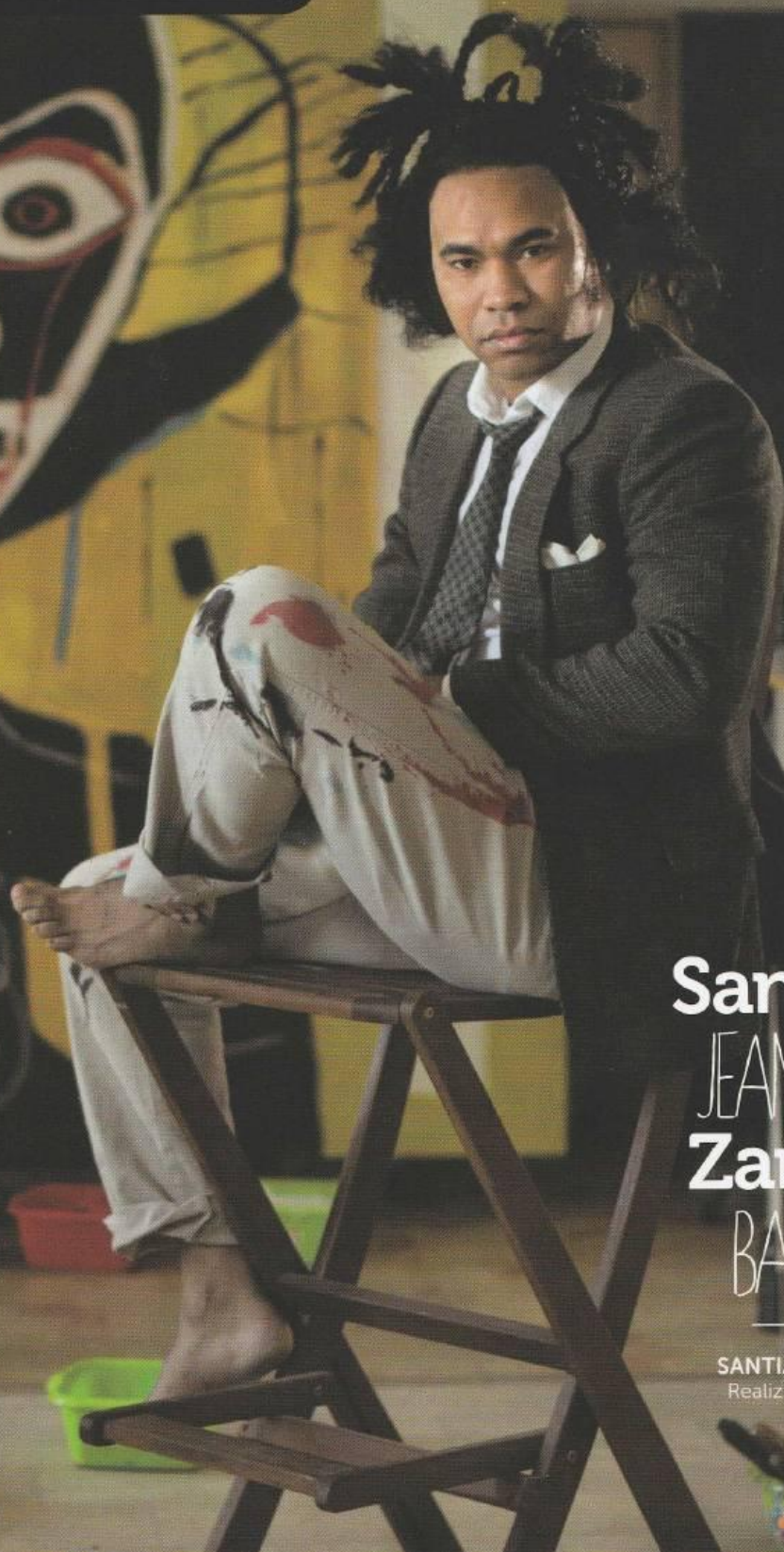


Nº 629 Diciembre 2015 18 €

ctrl

CONTROLPUBLICIDAD.COM

PUERTAS ABIERTAS SANTIAGO ZANNOU (RCR FILMS) **ANUNCIANTE**
JAVIER PALACIOS (HUAWEI) **TEMA DE FONDO** MARKETING
DIRECTO Y PROMOCIONAL / INNOVACIÓN Y
TENDENCIAS **INTERNACIONAL** DANIEL PEIRÓN (AMSTERDAM
WORLDWIDE) **VERSIÓN ORIGINAL** CONRADO MARTÍNEZ
(INFORMA D&B) **LOS IMPRESCINDIBLES DE...** JAVIER SUSO (GREY)
INTERACTIVA GORKA MUÑECAS (NATIVEAD)



Santiago
JEAN-MICHEL
Zannou
BASQUIAT

SANTIAGO ZANNOU
Realizador RCR Films

Debate

Desaparece la línea, **ganamos todos**





Puede que la línea del BTL sea cada vez más difusa o según a quien preguntes, que directamente ya no exista pero las agencias de marketing directo y marketing promocional entienden las oportunidades que se les presentan ahora que vivimos tiempos de masificación digital donde nada ni nadie se sale de lo habitual. El consumidor quiere sentirse especial, único y ahí es donde ambas disciplinas tienen mucho que decir. Puede que el BTL ya no exista o puede que el BTL sea ahora la publicidad más premium que uno pueda desear. Texto: Sergi Nebot

EL MOMENTO ACTUAL DE LAS AGENCIAS DE MARKETING DIRECTO Y PROMOCIONAL

I **M. García.** Nosotros somos agencia de marketing promocional y si tuviera que resumir el momento actual te diría que los clientes vuelven a tener algo de presupuesto para poder sustentar las decisiones de marketing que te están tomando. Lo que ocurre es que como en estos últimos años han aprendido a sobrevivir con poco dinero ahora son más cautos a la hora de invertir y sobre todo a la hora de justificar el ROI de esas inversiones que hacen. Como yo me considero optimista, creo que ese es un buen escenario para aquellos profesionales serios que cuentan con proyectos consolidados.

B. de la Sota. Completamente de acuerdo con Mar. La crisis precisamente ha cambiado la necesidad de optimizar recursos. Antes como había presupuesto para todo se mataban moscas a cañonazos pero ahora hay que afinar al máximo porque cada euro cuenta. Hay que justificar cada una de las acciones de marketing que se plantean porque para mi el mayor cambio se ha producido en el consumidor, ha sido él el que ha modificado el panorama por completo.

E. Portela. Mi sensación es que la parte analítica ha influido mucho. Hay una determinada fiebre por dos conceptos: uno es el de "quick wins" y el otro es el de la optimización. Se habla mucho de optimizar la conversión pero nadie habla de optimizar la relación y en ese sentido el marketing directo tiene oportunidades y contextos para aprovecharse de ello.

A. Carrascoso. Para mi marketing directo y marketing promocional son dos escenarios distintos. El marketing promocional actualmente viene de sufrir un recorte enorme en cuanto a lo que se refiere a promociones de valor añadido quedando el foco únicamente en precio y producto, lo que ha hecho que el mercado de proveedores se haya quedado prácticamente sin presupuesto. Eso evidentemente ha provocado la desaparición de algunas agencias y los que quedamos tenemos que adaptarnos a este nuevo escenario donde también es cierto,

tal como apuntaba Mar, que parece haber una cierta reactivación del mercado.

En cuanto al marketing directo, como decía el escenario es otro y ahí los costes tendrán mucho que decir además de valorar en cada momento como de personalizada debe ser cada acción.

G. Bonilla. A mi me gustaría introducir un nuevo parámetro, el de la fidelización y la incentivación. En nuestro caso hablamos de un mercado en auge donde sectores que hasta ahora no habían participado ahora empiezan a animarse y a interesarse por ambos programas. Eso sí, siempre dentro de una estrategia 360° y de un ciclo que se alargue en el tiempo.

O. Bilbao. Me encanta el optimismo que se respira, creo que eso es fundamental. Yo tiraré más hacia la parte creativa, en la que me desenvuelvo mejor. En ese sentido mi sensación es que estamos un poco como en la película "Regreso al futuro". Y digo eso porque curiosamente el marketing directo de toda la vida, el de papel, vuelve a molar, el papel vuelve a ser premium. Cierto que detrás puede que haya un soporte digital que no se ve, que al fin y al cabo es de lo que se trata, que no se vea, pero hoy en día nadie quiere recibir un e-mail porque ese mismo día te han llegado otros cuatrocientos, pero si apetece que te llegue algo atractivo a tu buzón físico. Y por eso pienso que es un gran momento para hacer cosas chulas en marketing directo del de toda la vida.

¿QUÉ QUEDA DEL BTL?

2 **A. Carrascoso.** Yo no querría entrar tanto en BTL o no BTL porque me parece demasiado simple. Sí diría que debemos seguir luchando para que el marketing promocional continúe existiendo. Para mi la publicidad es algo cognitivo que te aporta información y que además trabaja sobre lo conductual, influye en ti, en tus tomas de decisiones en momentos y situaciones concretas pero no necesariamente se queda en la parte que trata con la información acerca de una marca y por lo tanto



Mar García
Directora General de
Grass Roots España

« Bajo mi punto de vista el BTL ha dejado de ser el hermano pequeño de la publicidad, están al mismo nivel. »



Borja de la Sota
Head of Data de Proximity

« El cliente quiere 360º y quiere que ese 360º se lo de una misma agencia. »

no llegará a conseguir esos resultados en un momento determinado que sí pueden lograr otras disciplinas. Para mí esa es la gran diferencia entre la publicidad y el marketing promocional.

Q. Bilbao. Yo hablaría de equilibrio. Creo que el gran problema que tuvimos en el marketing directo fue esa especie de talibanismo, aquello de "la publicidad es mala" y eso provocó que durante un tiempo el marketing directo fuera casposo. Ahora tanto el marketing directo como el promocional tienen las herramientas y la fuerza suficiente para "marketingdirectizar" (permitidme la expresión) la publicidad. Y por eso, soy de los que piensa que la línea ha desaparecido.

M. García. Bajo mi punto de vista el BTL ha dejado de ser el hermano pequeño de la publicidad, están al mismo nivel.

A. Carrascoso. La inversión así lo demuestra.

B. de la Sota. Deberían unirse porque además cada vez más tendemos a poder averiguar como quiere una marca comunicarse con sus consumidores. Necesitamos planes lo suficientemente ambiciosos para poder tener ese conocimiento del cliente y luego cómo implementarlo y a través de qué canales. La relación debe existir y el reto está en encontrar las formas de lograrlo.

M. García. También es cierto que depende del sector en el que te muevas.

Q. Bilbao. La gente recibe impactos y además responde como le apetece y muchas veces de un modo que no esperabas.

3 EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

E. Portela. Tengo la sensación que el digital es muy narcisista y no entiende la importancia que pueden tener otras disciplinas.

A. Carrascoso. Lo que debemos entender es la importancia del multicanal y el móvil es el elemento clave de todo el proceso.

M. García. Yo diría que el mundo está cambiando más para el ATL que para el BTL. En BTL es cierto que hay nuevos formatos y nuevas tecnologías pero ambos nos permiten seguir haciendo lo que antes hacíamos de otra manera.

En cuanto a lo que comenta Álvaro de la importancia del multicanal, soy de las que piensa que el consumidor sí es multicanal pero al anunciante aún le queda camino por recorrer, sobre todo aquellas marcas tan grandes que acaban por acercarse a un cliente de tres formas distintas lo que en nada ayuda a crear una consistencia que actualmente es absolutamente necesaria.

Q. Bilbao. Pero es que es como ahora que nos asalta la fiebre del big data y quizás ni siquiera lo necesitas. Lo primero que debes tener claro es que vas a hacer con esos datos.

A. Carrascoso. Lo primero que hay que decir es que ya llegamos tarde, la recopilación de los datos no se ha hecho de forma ordenada. Se ha empezado a recopilar sin que se generen unas estructuras que ordenen desde un principio. Pero eso ya nos ocurrió cuando apareció internet, o cuando irrumpieron los likes de Facebook. El big data te va a permitir conocer conductas y desarrollar un marketing directo hiper personalizado.



Eladio Portela

Director de CRM y Analítica de MRM
McCann



Álvaro Carrascoso

Director General de Viva Marketing

« Tengo la sensación que el digital es muy narcisista y no entiende la importancia que pueden tener otras disciplinas. »

« Lo que debemos entender es la importancia del multicanal y el móvil es el elemento clave de todo el proceso. »

4 LA PERSONALIZACIÓN

A. Carrascoso. Antes el dato se trataba desde la perspectiva de cuanto mides, que edad tienes, cual es tu sexo, cuantos años tienes..., y ahora en cambio hablamos de variables muy diferentes, muy ajenas a todo esto.

E. Portela. Podíamos hablar antes de la estadística descriptiva dentro de mi base de datos para ver que perfil tenía mayor potencial a hacer modelos de cómo afecta el tiempo en la cancelación de reservas de hotel.

O. Bilbao. Hemos llegado a un punto en el que podemos analizar los más íntimos deseos de la gente, los valores publicitarios más sensoriales, pero son estos los que realmente tienen valor.

B. de la Sota. Aquí lo que lo cambia todo es el "real time". Y por supuesto la tecnología que permite procesar ingentes cantidades de datos en un tiempo muy corto. Con lo cual la toma de decisiones cambia constantemente porque las variables a tener en cuenta modifican casi al instante el siguiente paso que uno debe tomar.

A. Carrascoso. El big data ha cambiado mucho el escenario. Cuando tú antes hacías una acción de marketing promocional te planteabas una acción táctica y ahí terminaba la cosa. Recogías unos cuantos datos y listo. Actualmente con la capacidad que tenemos para analizar datos y comportamientos una acción no debería acabar en la acción propiamente dicha, debería estar integrada dentro de una estrategia que esté compuesta por varios hitos promocionales que den lugar a unos resultados.

5 EL ELEMENTO PREMIUM

A. Carrascoso. Hablar de premium o no premium es complicado porque va a depender mucho de tu target. Nosotros trabajamos con Tiendas Aurgi (Rebeca y Mario Vaquerizo) y muchos pensaréis que nos es premium pero 19% de incremento en ventas en un mercado que está cayendo de manera estrepitosa.

O. Bilbao. Pero es que premium no tiene que ser que abras un mailing súper cuidado y que de dentro salgan mariposas volando porque puede que para tu target eso no resulte atractivo. Lo fundamental es que sea relevante, evidentemente hecho con calidad, pero que sea relevante.

Ahora bien, tal como se apuntaba antes sí es cierto que tenemos una oportunidad de recuperar el tiempo perdido aportando mucho valor y ahí hablar de algo premium significa poder ofrecer a nuestros clientes y a sus consumidores potenciales piezas creativas muy atractivas que se salgan de la masificación publicitaria que nos rodea. De eso sí debemos aprovecharnos.

6 LOS CLIENTES

O. Bilbao. Estás vendiendo lo mismo que vendías antes pero mejor, con un soporte mucho más efectivo, por lo tanto yo diría que es más fácil. Si bien es cierto que el abanico es enorme pienso que el anunciante siempre ha tenido muy presente el marke-



Gema Bonilla
Directora de cuentas de Promarsa & Asociados

« El cliente lo quiere todo pero sin despertar rechazo y por eso nuestro trabajo se complica tanto. »»



Óscar Bilbao
Uno de los Herederos de Rowan

« Hemos llegado a un punto en el que podemos analizar los más íntimos deseos de la gente. »»

ting directo. Se han retraído de la publicidad tradicional pero no del marketing directo, de hecho yo creo que han apostado fuerte por él. Eso sí, hay que hacer más con menos dinero pero ahí radica también parte de nuestro desafío. El trabajo complicado ahora lo tienen las agencias, los anunciantes lo tienen mucho más fácil: muchas opciones y todas ellas esconden un enorme potencial. Somos las agencias las que tenemos que entender sus necesidades y plantearles la mejor opción posible.

G. Bonilla. En el sector en el que me muevo yo (fidelización e incentivación), ese plan se lo tenemos que hacer nosotros porque ellos entienden perfectamente que quieren fidelizar a sus clientes pero necesitan saber como porque además, si algo tienen muy claro es que quieren llegar a él/ella sin saturarle. Lo quieren todo pero sin despertar rechazo y por lo tanto estoy muy de acuerdo con Óscar cuando dice que el trabajo complicado lo tenemos nosotros.

A. Carrascoso. Una cosa que creo que todos tenemos claro: el cliente quiere saber, quiere saberlo todo y espera que tú o quien sea se lo cuente.

O. Bilbao. Efectivamente y tú como agencia tienes que tener esa capacidad, por lo tanto tienes que estar al día de todo. Otra cosa es que en ocasiones nosotros, como agencia nos

cerramos demasiado y al cliente siempre le queda la duda de si esa opción que le propones es la mejor. Creo que debemos estar más abiertos de miras.

E. Martínez. Porque además muchos de estos conceptos son transversales a toda la compañía. Ahora se ha puesto de moda que todas las empresas tienen que captar datos; no sabemos para que los queremos pero sabemos que los queremos.

B. de la Sota. El cliente quiere 360° y quiere que ese 360° se lo de una misma agencia

O. Bilbao. Pero no estamos hablando de que pongas tu dinero en todo, eso en la mayoría de ocasiones no sería posible ni realista. Hablamos de 360° en cuanto a todas las opciones y luego aconsejar donde invertir el presupuesto o parte de él.

B. de la Sota. Efectivamente, así es. Quiere un interlocutor único que le de la mejor opción posible.

M. García. Acabas convirtiéndote en consultor de marketing.

E. Martínez. En nuestro caso la parte de consultoría cada vez tiene más peso y el cliente quiere a alguien de entidad para recorrer ese camino. Lo que ha cambiado es que ahora el camino dura dos años como mínimo. Solo en integración tecnológica ya tienes que invertir un año y ¿quién soporta eso? Y no hablo solo de dinero. **cid**