

## Barcelona International Marketing Meeting

# 'Marketing is the Boss'

Tras el éxito de la primera edición, y bajo el lema 'Marketing is the boss' (El marketing es el jefe), se celebró en Barcelona, los días 17, 18 y 19 de marzo, la segunda edición del BIMM (Barcelona International Marketing Meeting). Con más de 200 ponencias y 60 sesiones temáticas, en el congreso se analizaron una gran diversidad de materias relacionadas con el marketing como disciplina, que está en la base de la estrategia empresarial. El BIMM está promovido por el Club de Marketing y la Fira de Barcelona, y cuenta con el apoyo de numerosos colaboradores y patrocinadores, entre los que están IPMARK, y distintas instituciones académicas y profesionales.

El proceso de cambio que experimentan constantemente los mercados, la competencia y los consumidores otorgan al marketing una evidente posición de liderazgo, con un papel decisivo como instrumento estratégico en la gestión empresarial. La sociedad está enfrentada a grandes retos como la globalización, la ampliación del mercado europeo, el desarrollo de las nuevas tecnologías, el envejecimiento de los consumidores, la transformación de los modelos tradicionales y un largo período de aspectos que caracterizan nuestro entorno cambiante.

Estas transformaciones exigen una revisión y actualización de las estrategias de las organizaciones y, por lo tanto, del marketing y sus herramientas. El BIMM tiene como objetivo principal erigirse como una plataforma en la que sea posible compartir las experiencias de las empresas que han logrado adaptarse con éxito a este nuevo entorno. Este punto de encuentro y de intercambio permite mejorar las estrategias de marketing y su implementación.

En esta línea la organización del congreso redactó un manifiesto en el que se expresa una sólida convicción a favor del marketing: cuando una empresa piensa en soluciones más que en productos, dice el manifiesto, hace marketing. Cuando trata de diferen-



ciarse de la competencia, cuando trabaja la totalidad de sus comunicaciones de forma integrada; cuando construye la marca con atributos emocionales, cuando planifica sus actividades a largo plazo, cuando crea relaciones y procura por la satisfacción del cliente hace marketing. En general, pues, cuando una empresa adopta el marketing como técnica, como estrategia y como cultura, dispone de los instrumentos del éxito, que son la clave para el futuro.

El programa del congreso intentaba analizar las últimas tendencias y las experiencias de empresas que han logrado adaptarse con éxito al nuevo entorno. Todo ello en el marco de un encuentro que ha conseguido fomentar la interacción entre los profesionales del marketing y el *management*. En esta crónica hemos seleccionado los aspectos más destacados del encuentro en el que se siguieron líneas temáticas tan variadas como el patrocinio y la gestión de eventos como herramienta estratégica de marketing global; las comunicaciones integradas de marketing; la RSC y la ética empresarial, el *branding*, la fidelización, el marketing relacional, etc., aplicado a sectores como el turismo, la distribución, la banca personal, la electrónica de consumo, la moda, la cultura y otros sectores.

### El problema de marketing del marketing

Raúl Peralba, en la conferencia inaugural del BIMM, analizó cómo el marketing es percibido por muchas personas como una disciplina empresarial que sirve para engañar al cliente, para que compre una mercancía que

luego no le sirve de nada. En otras ponencias, como la de J. Riu, de ESADE, también se cuestionó si es necesario identificar con tantos adjetivos al marketing: marketing con causa, marketing social, marketing relacional, *buzz marketing*, etc., y, si esta adjetivación no conduce a confusión y a un cierto oscurantismo. Para Peralba, el marketing es el arte de conseguir y mantener clientes. En su ponencia hizo un repaso a los preceptos básicos de la teoría del posicionamiento acuñada por Trout & Ries. La gestión empresarial es una guerra en la que el enemigo es la competencia y los clientes el territorio a conquistar. Los mercados son individuos y, parafraseando una frase típica, sostuvo que no tenemos que permitir que los mercados no nos dejen ver a los individuos.

El eje de su ponencia fue analizar cómo funciona la mente de los consumidores, porque la mente es el campo de batalla. Las percepciones son la base del conocimiento, pero vivimos en un mundo sobrecomunicado. La solución son los mensajes simples. La competencia no es entre productos y empresas, lo es entre percepciones. Por lo tanto, la solución está en primero trabajar la estrategia y sólo después la comunicación. Para Peralba, ser competitivo es ser mejor que los demás en la mente: "Hoy se trata de diferenciarse o morir". El objetivo es ser especial para los clientes. El posicionamiento, concluyó, es la estrategia competitiva más eficaz.

### Las relaciones anunciante-agencia

Como de si un matrimonio se tratara, muchos anunciantes y agencias están pasando por un momento deli-

cado al que intentaron poner remedio gran cantidad de ponentes que, en su papel de consejeros sentimentales, analizaron algunos de los aspectos claves de esta relación en el foro dedicado a la publicidad. La primera de las ponencias estuvo a cargo de *Xavier García*, de Publicis C&P; *Jordi Calvet*, de Focus Media, y *A. Vallmajor*, y fue moderada por *Manel Vila del Olmo*.

Para *Xavier García*, las relaciones entre anunciante y agencia son como una guerra o un matrimonio, que puede acabar bien o mal, pero en el que cada caso es distinto. Hay matrimonios de conveniencia, matrimonios por cansancio, infidelidades, y también hay quien se casa por amor. Pero, como dijo Groucho Marx, "el principal motivo del divorcio es el matrimonio"; por lo que en su ponencia destacó algunos de los errores que, a su entender, contribuyen al deterioro de esta relación. El miedo al error es el primer error. Como consejo nos dijo que no debemos confundir la prudencia con el miedo; y que ir sobre seguro no es creativo: "Si la publicidad aburre, el producto aburre", ya que la gente consume productos, pero compra publicidad. Con ello, *Xavier García* reivindica que hay que creer en la publicidad. Ésta, como si de la hija del matrimonio se tratara, suele tener el estilo y la personalidad de sus padres.

Uno de los aspectos que están en el terreno de disputa entre anunciantes y agencias son los controles a los que se está sometiendo la publicidad. *Robert Rodergas*, presidente de la Associació Empresarial Catalana de Publicitat, citó a *Séguéla* cuando dijo que, "si un anuncio pasa con facilidad un *pretest*, tíralo, porque no aporta nada nuevo". También *Félix Muñoz*, director de comunicación de Coca-Cola, sostuvo que el tema de los *pretests* es horroroso, porque implica una falta de confianza y de respeto. En esta línea, *Xavier García* abundó en que "hoy, la publicidad se audita", todo se mide, "hay campañas que dicen lo que hay que decir, pero no comunican".

Es una lástima no haber podido intercambiar opiniones con otro de los foros que se estaban realizando en paralelo, en la que se analizaron algunas novedades en materia de investigación publicitaria. Porque más allá de los tópicos, hay aspectos en que la investigación contribuye a entender mejor a los consumidores y a centrar mejor el mensaje que transmite la publicidad.

Llegados a otro de los temas polémicos, *Robert Rodergas* analizó en profundidad algunos aspectos en relación a los concursos mediante los que algunos anunciantes eligen agencia. Es significativo observar como en la base hay más un problema de fondo que



Imagen del 'track' sobre la relación entre anunciantes y agencias, coordinado por IPMARK. Abajo, vista general del recinto durante una de las pausas.



no de forma. El mejor ejemplo lo marcó, como anunciante, *Félix Muñoz*, cuando sostuvo que en la relación anunciante-agencia hay que tener en cuenta unos criterios muy globales que no se dan en un concurso. *Marçal Moliné*, en una ponencia realizada en el último encuentro de agencias de publicidad, expuso con argumentos brillantes y contundentes los errores irremediables en los que caen tanto anunciantes como agencias cuando entran en el juego de los concursos. Y aunque hay paliativos a estas dolencias, es mejor prevenir que curar.

En cuanto a las agencias de medios, *Jordi Calvet*, de Focus Media, manifestó que más allá de revisar las relaciones entre anunciantes y agencias, lo mejor es adaptarlas a los nuevos cambios. El tránsito de *centrales de compra* a *agencias de medios* es uno de los planteamientos más coherentes para adecuarse a los cambios y necesidades de los anunciantes. Se están creando grandes grupos de comunicación que pretenden extender sus servicios convencionales. Pese a ello, persiste una cierta desconfianza por parte de los anunciantes respecto a la

lejanía en la toma de decisiones en los grandes grupos o *holdings* internacionales. Sin embargo, destacó que existe una falta de definición por parte de los anunciantes respecto a qué esperan de las agencias, así como una inconcreción del *briefing*.

En el análisis de qué separa hoy a los anunciantes y las agencias, *Calvet* destacó que la evolución de los profesionales, dentro del anunciante, comporta un mayor criterio de valoración. Asimismo existe falta de capacidad autocrítica por parte de las agencias, y descontento por parte de los interlocutores. En materia de remuneración abrió el interrogante de cuál es el límite en una negociación. Y, reflexionando sobre quién está capacitado realmente para liderar la estrategia, apostó porque debería ser una responsabilidad compartida entre agencias y clientes.

Como puntos clave para afrontar el futuro, *Jordi Calvet* comentó que existen importantes cambios impuestos por grandes clientes multinacionales. Cada mercado tiene su oportunidad, por lo que es necesario adecuarse a las necesidades de cada uno de ellos.

**"El BIMM 2004 (Barcelona International Marketing Meeting), promovido por la Fira y el Club de Marketing de Barcelona, contó con más de 200 ponentes, 1.627 participantes inscritos y el respaldo de más de 40 instituciones"**

# Premios Drac 2004

Dentro del BIVIM 2004, se celebró el Drac Advertising Forum (Drac), organizado por la Associació Empresarial Catalana de Publicitat con el objetivo de enriquecer los diversos aspectos del marketing cualitativo y estratégico que se abordaron durante el congreso con contenidos de comunicación publicitaria.

El programa de actividades del Drac se completó con la entrega de los premios Drac de Publicidad de Cine y Televisión e Internet. En el primer apartado, Cine y Televisión, se entregaron 19 premios: ochooros, nueveplatas y dos premios especiales de platino, que recayeron en Delvico Barcelona (cine) y FCB Tapsa Madrid (televisión), por las campañas *Informalidad* para Freixenet Cordon Negro y *Alzheimer* para Caja Madrid, respectivamente. La agencia más premiada en este apartado fue FCB Tapsa Madrid, con cuatro premios, seguida de Contrapunto Barcelona y DDB Madrid, tres cada una, y de DDB Barcelona y SCPF Barcelona, con dos cada una.

En Internet se concedieron nueve galardones: cuatrooros, cuatroplatas y un premio especial de platino a la compañía Vis-Tek/Manfatta Barcelona por la web de la serie de televisión *L'un per l'altre*. La agencia más premiada en este apartado fue Orbital Barcelona, con tres galardones.

El jurado de Cine y Televisión estuvo presidido por David Coral, presidente de Contrapunto Barcelona, y compuesto por: Eduardo Fernández, director creativo ejecutivo de Guerrero & Partners Barcelona, Xavi Valero, director creativo ejecutivo de DDB Barcelona, Joan Albert March, director creativo ejecutivo de FCB Tapsa Barcelona, Carlos Miniño, director creativo ejecutivo de Grey & Trace Madrid, y Javier Álvarez, director creativo de Vitruvio Leo Burnett Madrid.

El presidente del jurado de Internet fue Pere Navalles, director general de Publicidad Navalles, y los miembros, Paul Fleming, presidente de Barcelona Virtual, Virginia Esteve, gerente del Col·legi de Publicitaris i RR.PP. de Catalunya, Natalia Kim, productora y analista de páginas web de Promopress, Eloy Martín, director general de e-noticies, Ferran Parejo, director de marketing y analista de páginas web de la Cambra de Parcel·listas, Antoni Minguell, director general de Màquina Center y Enric Aparici, director general de Eloigia.

Premios Drac 2004 Televisión y Cine				Premios Drac 2004 Internet			
<b>Mejor creatividad</b>				<b>E-commerce</b>			
Oro	Ikea	Zen	S.C.P.F. Barcelona	Oro	Peugeot 206	Euro RSCG Partners Barcelona	
Plata	Barclays	Chica	Young & Rubicam Madrid	Plata	Renault Toys	Orbital Barcelona	
Plata	Unión Fenosa	Cuento	Vitruvio Leo Burnett Madrid	<b>Producto-servicio</b>			
<b>Mejor producción</b>				Oro	Litoral	Orbital Barcelona	
Oro	Volkswagen Golf	A vosotros	DDB/ Barcelona	Plata	Motociclismo 2003	Synapsis Digital Madrid	
Plata	BMW Serie 5	Camino	S.C.P.F. Barcelona	<b>Corporativa</b>			
<b>Mejor humor</b>				Oro	Camper	Wysiyw Com. Interactiva Madrid	
Oro	Bocatta	Amanece en el pueblo	Sra.Rushmore Madrid	Plata	Ataperca.com	Herraiz Soto & Co. Barcelona	
Plata	Trivial Pursuit	Escalera	DDB Madrid	<b>On-line</b>			
<b>Mejor casting</b>				Oro	Renault Navidad	Orbital Barcelona	
Plata	AUDI Gama	Rebufo	DDB Barcelona	Plata	Citroën C2	Euro RSCG Partners Barcelona	
Plata	Carlsberg Cerveza	Africanos	FCB/ TAPSA Madrid	<b>Drac Platino</b>			
<b>Mejor música</b>				Oro	ONCE	Cremita	DDB Madrid
Oro	ONCE	Medusa	DDB Madrid	Plata	Calsberg Cerveza	Africanos	FCB/ TAPSA Madrid
Plata	Calsberg Cerveza	Africanos	FCB/ TAPSA Madrid	<b>Mejor campaña en conjunto</b>			
Oro	ONCE/Sorteo extraordinario	Tapas	DDB Madrid	Oro	ONCE/Sorteo extraordinario	Tapas	DDB Madrid
Oro	ONCE/Sorteo extraordinario	Cremita	DDB Madrid	Oro	ONCE/Sorteo extraordinario	Medusa	DDB Madrid
Oro	ONCE/Sorteo extraordinario	Medusa	DDB Madrid	<b>Mejor campaña social</b>			
Oro	Caja Madrid/Alzheimer	Alzheimer	FCB/ TAPSA Madrid	Oro	Digital +	Lanzamiento	Contrapunto Barcelona
Plata	FAD	Bautizo	Contrapunto Barcelona	<b>Mejor campaña internacional</b>			
Plata	Junta de Andalucía	Golpes	Contrapunto Barcelona	Oro	Nike	Tag	Weiden & Kennedy Amsterdam
<b>Mejores efectos especiales</b>				<b>Drac Platino Cine</b>			
Oro	Digital +	Lanzamiento	Contrapunto Barcelona	Freixenet/Cordon Negro	Informalidad	Delvico Barcelona	
<b>Mejor campaña internacional</b>				<b>Drac Platino TV</b>			
Oro	Nike	Tag	Weiden & Kennedy Amsterdam	Caja Madrid/Alzheimer	Alzheimer	FCB/ TAPSA Madrid	



Imagen de la 'web' *L'un per l'altre*, Drac de Platino en Internet.

En cuanto a la aspiración de la agencia a ser *partner* del anunciante, sugirió que lo más importante es saber qué significa para uno y para otro. Los anunciantes, afirmó, buscan sobre todo confianza.

Robert Rodergas puntualizó que a la agencia de publicidad se la ha de valorar más por sus trabajos, por su experiencia y su profesionalidad, y menos por sus condiciones económicas, por su dimensión, por sus premios. Lo importante es su capacidad de conectar con las necesidades, con la cultura y con los objetivos del cliente. Y en el

terreno de la creatividad, manifestó que la más eficaz es aquella que logra el adecuado equilibrio entre notoriedad y persuasión. La agencia conoce y trabaja el componente creativo como valor para diferenciar y hacer sobresaliente el mensaje.

Félix Muñoz dijo que detrás de una marca siempre hay una gran agencia. La relación que existe hoy, en general, entre anunciantes y agencias no me gusta, subrayó. Tenemos que entender que se necesitan, igual que en una relación de pareja, tal como estábamos comentando antes. A una agencia hay

que pedirle soluciones a los problemas que pueda tener el anunciante y, sin embargo, sólo les pedimos anuncios.

En esta línea, Xavier Oliver, presidente de BBDO España, afirmó que los anunciantes cada vez perciben a las agencias de publicidad como más iguales, porque sólo venden anuncios, no soluciones. En general, las agencias no son capaces de generar y aportar valor de marca, porque están poco preparadas en marketing y en integración de disciplinas. Si esto se hiciera bien, sostuvo, daríamos soluciones. Las agencias deben aportar al cliente



valor añadido. Por ello es necesario un cambio en las agencias, trabajar para aportar valor y conseguir un cambio de actitudes para que el anunciante se incline hacia nuestra marca y no seamos un genérico.

### La construcción de valor, reto de la publicidad

Según *Domingo Vila*, de Consultores de Publicidad, el reto de los profesionales de la publicidad está en ser capaces de demostrar y convencer de que realmente construyen valor. Cuando no es así, se empieza a poner en cuestión la eficacia de la publicidad. Por ello el anunciante debe ser consciente de que forma parte del problema y debe asumir más riesgo, cambiar de actitudes, para sacar más provecho.

La misión de la publicidad es intentar que la inversión de los clientes sea rentable y produzca un valor en sus negocios. "Si no hay un retorno -subrayó- superior al esfuerzo económico, la publicidad ha fracasado. El valor de la publicidad debe ser medido con el máximo rigor, de ello depende, según *Vila*, la credibilidad y el futuro de nuestro negocio".

La publicidad atraviesa una cierta crisis de credibilidad en el anunciante, porque no está seguro del retorno. Los departamentos de marketing no tienen suficientes argumentos para defender el presupuesto, y porque la industria publicitaria prioriza la demostración del funcionamiento de los medios en vez de los fines. Hay que convencer a los anunciantes de la eficacia de la publicidad. El error está en que "seguimos midiendo los medios cuando la clave está en medir los resultados, nuestros fines", dijo *Vila*. La finalidad es alcanzar los objetivos económicos o de imagen que el anunciante se haya marcado. Cuando las agencias y medios hablen de valor con sus clientes, volverá la credibilidad. La aportación de valor tiene un precio; de modo que si ningún anunciante vende duros a cuatro pesetas, ¿por qué se los piden a su agencia?

En otra ponencia, *Miquel Benavent*, de Barberá analizó cómo dotar a un producto del valor necesario para hacerlo único en un mercado saturado. Hoy el consumidor está cambiando, y exige un producto con un contexto filosófico, científico, con calidad y distinción, busca marcas de confianza y además comienza a exigir información y que la empresa sea ética.

El objetivo, según *Benavent*, es generar credibilidad informando y formando, pero la credibilidad no se genera en un día. Además, hay que tener en cuenta que la credibilidad nos la otorgan los demás. Y, cuando se consigue, nos ayuda a evitar la duda e incertidumbre, y genera confianza y seguridad. Sobre todo, concluyó, necesitamos comunicar la verdad, demostrable empíricamente, que quien lo diga merezca confianza y que llegue sutilmente al consumidor.

### Vinculación social de la publicidad

Más allá de algunos casos que se ponen de moda de forma fugaz, parece que hay una cierta tendencia a que las empresas se interesen por las preocupaciones que tienen sus consumidores y clientes acerca de los temas sociales, de su estilo de vida, de su cultura, etc. En este momento se está superando el efecto un tanto teórico y formal de la responsabilidad social corporativa, y se está entrando hacia una mayor vinculación que quiere ser percibida como más auténtica y no tanto como una operación de maquillaje. Aún así, es necesario un mayor margen de tiempo para poder observar qué rumbo seguirá la orientación social de las empresas que se han subido a este carro.

En esta línea se analizaron las estrategias que se han utilizado en distintos ámbitos, como el teatro, la música, el cine, las ONG, etc. Las relaciones entre las empresas, productos y marcas con las personas han difuminado la línea que las separaba del tiempo de ocio. Ello, unido al declive en la efectividad de algunos formatos



Aspecto de una de las salas durante la conferencia 'Los cinco pasos del marketing clásico', izquierda, y vista del recinto durante el descanso.

publicitarios, ha dado pie a un aumento en la utilización del patrocinio de eventos culturales, deportivos o sociales. En general, hay un poco más de espacio para la organización de eventos, para el *buzz marketing* y para nuevas formas de comunicación que pretenden llegar a las personas desde espacios distintos a los tradicionales.

Dada la diversidad de formas con las que se está abordando la comunicación comercial, recobran toda su importancia los planteamientos de comunicación integrada. *Jack Leslie* comentó, sin embargo, que "hay cosas que van en contra de la comunicación integrada. Los mismos anunciantes están preocupados por ella, porque se les pide que pongan toda la carne en el asador, pero no se la quieren jugar con una sola agencia". Además, comentó, otro problema reside en que los presupuestos no están integrados. Según *Leslie*, un marketing integrado debe estar empujado por el propio anunciante. La comunicación integrada depende de la capacidad que tengamos de pensar y actuar de esa forma.

La segunda edición del BIMM ha permitido consolidar al congreso como una cita obligada para los profesionales del marketing y la comunicación comercial. La elevada participación de anunciantes, agencias y estudiantes universitarios demuestra el interés por estar presentes en este punto de encuentro e intercambio cuya próxima cita será en marzo de 2006. □

MANEL VINYALS i CORNEY  
(Universitat Autònoma de Barcelona)