

Entrevista al "Doctor Marketing"

martes, 09 de marzo de 2010

Doctor BTL es una agencia que en solo dos años y a través de una labor silenciosa se está consolidando como una de las empresas más efectivas del rubro. Su trabajo con firmas como Puig, Ajep, L'Oreal entre otros, respaldan la labor que vienen realizando para llegar a su público objetivo, es decir al consumidor final. Marco De Freitas, gerente general de Doctor BTL, nos da un análisis clínico sobre el marketing BTL y sus comienzos como empresa.

¿Qué es el marketing BTL y por qué se denomina de esta manera? Las actividades de marketing según la cantidad de impactos a las que puedan llegar (indistintamente del tipo de impacto), pueden definirse como masivas o tradicionales (ATL, Above The Line); o cómo directa o no tradicionales (BTL, Below The Line). El origen mayormente aceptado de esta clasificación, ha sido la asignación de presupuesto de marketing dentro de las empresas en el siglo pasado. ¿Desde cuando se aplica el marketing BTL y cuál es su importancia? El Marketing BTL existe desde la misma creación de las actividades de marketing, pero como concepto en sí, es relativamente nueva en el mercado (no más de 20 años). Existe un consenso en señalar que este tipo de actividades, han cobrado cada vez mayor relevancia, y las partidas presupuestales asignadas a este tipo de acciones superan ya el 50% dentro del plan de marketing de las empresas más importantes de consumo masivo en el mundo. ¿Y en el Perú? El Perú no es ajeno a la creciente tendencia de uso de actividades BTL. Actualmente existen más de 120 agencias BTL, y un mercado que a todas luces demanda cada vez más acciones de este tipo; tales como Marketing Promocional (impulsación, anfitriónaje, mercaderismo), Activaciones (degustaciones, guerrilla, Street MKT), Eventos, Marketing Directo (fidelización e incentivos), etc. Varias fuentes coinciden en que el tamaño de mercado de la publicidad es de USD 570 millones (2009), a su vez, importantes notas informativas, publibreportajes, blogs especializados; etc. señalan que el mercado de BTL en el Perú es aproximadamente 30% de la inversión publicitaria, es decir USD 171 millones. ¿Cómo nace Doctor BTL? DOCTOR BTL, nace en Febrero del 2008, como una protesta (traducida en oportunidad) a la oferta existente en el mercado, en ese entonces. A diferencia de la mayoría de agencias de este tipo, se forma por ejecutivos de marketing y no por publicistas o ex - trabajadores del medio, algo que marca un estilo diferente en el enfoque del negocio, al haber estado "del lado de la mesa" del grupo objetivo. ¿Cuál fue la propuesta inicial de la agencia? En el principio, la empresa buscó posicionarse como el mejor mix de precio y creatividad (en ese orden), motivado, una vez más, por la detección de una oportunidad de mercado: La mayoría de agencias BTL que hacían bien las cosas, o eran demasiado caras o no planteaban ideas aterrizadas a los objetivos comerciales de la marca; y las baratas, eran un desastre en las propuestas y la implementación de campañas, la marca terminaba haciendo la mayor parte del trabajo, cuando debería ser una solución llave en mano. ¿Cómo iban a soportar esta propuesta? La idea fue buscar una estructura que explotara las potencialidades de sus 4 socios fundadores; es por ello que se empezó con cuatro áreas: Dirección General, Dirección Creativa, Producción y Dirección Gráfica; con esta organización, las funciones se distribuían de manera muy horizontal, permitiendo el traslape de acciones y la flexibilidad en la toma de decisiones. Paralelamente, se creó un procedimiento general del servicio, lo cual definía a la agencia como una empresa mono-producto, a pesar de desarrollar acciones de distintos tipos. ¿Cuál fue el resultado de esta primera etapa? Como todo comienzo, hubo mucho esfuerzo, ilusión y ganas; gracias a un muy buen trabajo de seguimiento y atención de cuentas, logramos captar buenos clientes y mantenerlos (hasta aún ahora); la idea siempre fue avanzar lento pero seguro para garantizar el nivel de calidad ofrecido, ajustado al presupuesto existente. Esto nos permitió facturar casi medio millón de soles en nuestro primer año y crecer más del 60% en el segundo; con una renta moderada, pero creciente, a medida que aprendíamos más de nuestro propio negocio; en este sentido, siempre hemos preferido mejorar nuestros procesos internos, antes que quebrar nuestra política de precios justos y trasladarle costos fantasma a nuestros clientes, y ellos lo saben. ¿Cuáles son las novedades que nos trae esta segunda etapa de la agencia? Muchas y muy buenas. Nos tomamos el último trimestre del 2009 para la elaborar un Plan de marketing para la agencia. ¿Una dosis de su propia medicina? Así es, los estudios en BTL son muy escasos, por no decir inexistentes; como doctores, decidimos que debíamos profesionalizar al máximo nuestra labor y sobre todo profundizar en la comprensión de la naturaleza de nuestro mercado. ¿Cuáles fueron las conclusiones de este estudio? Del análisis de mercado, concluimos que debíamos enfocarnos en aquellos tipos de BTL en donde tengamos mayor espacio de desarrollo (y que coincida con lo que mejor sabemos hacer). A la par, del análisis de la competencia encontramos que casi todos coinciden en posicionarse en el atributo creatividad. Finalmente, hemos investigado las preferencias de nuestro target group, a través de un sondeo exploratorio, encontrando un importante hallazgo, sobre el cual estamos construyendo nuestra nueva declaración de posicionamiento y que felizmente se alinea a nuestra filosofía como empresa. ¿Cómo se traducen estos hallazgos en la estrategia actual de la empresa? Lo primero ha sido adaptar la organización a los nuevos retos: ahora buscamos posicionarnos también sobre el atributo "efectividad", que significa hacer las cosas bien y a tiempo, insertando el Selling line "Intervenciones de Marketing" en nuestra comunicación. Para soportar esta promesa, hemos hecho una reingeniería, creando el área de planificación estratégica en medio de las cuentas y la producción. Esto nos coloca a la vanguardia del mercado, ya que tenemos el filtro perfecto para garantizar la eficiencia y la eficacia en nuestras actividades (traducida en ideas "a la medida", implementaciones limpias, tiempos precisos y costos justos). En cuanto al área de producción, hemos creado puestos especializados para cada tipo de servicio que ofrecemos, con lo cual aceleramos la curva de aprendizaje y ofrecemos un servicio cada vez más rápido y mejor. En cuanto a las cuentas, hemos diseñado un mapa de oportunidades de mejora con nuestros clientes actuales, así como una política de prospección con maneras más novedosas de llegar a nuestro cliente potencial, dentro de esto también se encuentra un plan de inversión en medios, como vitrina de nuestra labor. Finalmente, conocedores de nuestra naturaleza de marketing de servicios, hemos implementado un plan de mejora continua (lo denominamos "Plan PECA"), con políticas, incentivos y métricas para nuestro personal, el cual sabemos es nuestro principal activo. ¿Qué debemos esperar de los doctores en este 2010? Hemos empezado el año con el pié derecho; felizmente por no tener una estructura rígida ni enorme, hemos

implementado los cambios rápidamente y los retos de inicios de año nos han agarrado preparados. Estamos manejando proyectos de mayores dimensiones a los de años anteriores, lo cual es directamente proporcional al aumento de nuestra facturación, que de seguir a este ritmo podría cerrar el año tranquilamente en el millón y medio de soles, superando nuestras propias expectativas. Pero fuera del tema de negocio, creemos que la agencia dará que hablar este año; nuestro Awareness crece cada vez más; es increíble la cantidad de chicos universitarios que nos vienen a entrevistar para absolver dudas respecto a sus cursos, no sólo motivados por la propia búsqueda, sino también por la referencia de sus docentes; de igual manera recibimos a instituciones y medios especializados que buscan mayor información de la mecánica de esta actividad; y finalmente, las cuentas llegan también por recomendaciones o menciones de clientes y/o amigos que confían en nosotros. Creemos en la transparencia de la información y en la diseminación de la misma para hacer de nuestra labor cada vez más competitiva, es por ello que atendemos con mucho gusto a todo aquel que nos solicite una cita. Si nos preguntas que esperamos para este 2010, es eso, comenzar a consolidar nuestra posición como referentes de nuestra actividad, más allá de los objetivos comerciales, que son una consecuencia de lo primero; ahora estamos más comprometidos que nunca con esto y totalmente seguros que lo vamos a lograr...!!!