

AGENCIA: FCB INTEGRATED

NOMBRE: FCB INTEGRATED

AÑO DE FUNDACIÓN: 1998

Nº EMPLEADOS: 50

CLIENTES MÁS IMPORTANTES: AMENA, ARBORA, AUSONIA, BALAY, CORREOS Y TELÉGRAFOS, RTVE, FLEX, COFARES, REPSOL YPF, PARQUESUR Y UNIVERSIDAD NEBRIJA, ENTRE OTROS.

De izquierda a derecha, Arturo Dopico (acens Technologies), Óscar Rojo y Cristina Gallo (FCB integrated) y Roberto García (acens Technologies).



“En 2006 estaremos en el podio de agencias más premiadas”

LA INDEPENDENCIA RECIÉN ADQUIRIDA POR GRUPO TAPSA (DESVINCLÁNDOSE DE FCB) CONVIERTE A FCB INTEGRATED (QUE EN BREVE CAMBIARÁ SU NOMBRE) EN LA PRIMERA AGENCIA DE MARKETING RELACIONAL ESPAÑOLA.

Muy pronto FCB integrated cambiará de nombre, una nueva ‘fachada’ que sus responsables guardan con celo hasta el día de su presentación. Conocemos de ella que propugna una visión de comunicación acorde con el siglo XXI y que se hacía necesaria tras los cambios acaecidos en el grupo de comunicación del que la agencia formaba parte. Hasta la fecha, FCB integrated pertenecía a FCB Foote Cone & Belding que a su vez se integraba dentro de Interpublic. “Esta situación –describe Cristina Gallo, directora general de la primera– nos desviaba de nuestro foco de negocio, que es el producto creativo y el servicio al cliente, para guiarnos por términos bursátiles y económicos”.

Las implicaciones derivadas de pertenecer a la americana IPG (en cuanto al cumplimiento de normas financieras con respecto a su cotización en la Bolsa de Nueva York) llevó al Grupo Tapsa a plantearse la posibilidad de independizarse, volviendo por tanto a ser 100% de capital español. Una vuelta a sus orígenes. “La nueva situación nos lleva a tener lo mejor de los dos mundos: nos permite operar en España enfocado en el negocio creativo, obviando requerimientos financieros y controles excesivos que nos implicaban básicamente costes, y de otro lado, seguir disfrutando de las ventajas de estar afiliados a la red internacional FCB en cuanto a herramientas y trabajar para clientes internacionales (en el caso de FCB integrated el más importante es Motorola)”, apunta Cristina Gallo.

El relanzamiento de marca (“donde es vital mantener lo bueno que hemos cosechado en el pasado y al mismo tiempo darle un impulso”) no va a cambiar el posicionamiento de la agencia, tal como expresa su máximo responsable creativo, Óscar Rojo: “Somos especialistas en hacer buenas campañas, independientemente de los medios y canales por los que se difunda. Estamos dispuestos a sacrificar cierto tono creativo por cumplir nuestra máxima prioridad: la eficacia. Y entendemos por campaña eficaz aquella que gusta al cliente, a la agencia y a los clientes del cliente”.

Entendimiento entre eficacia y creatividad

En el plato marketiniano, la fusión de sabores que mejor se paladea es la que combina creatividad y eficacia. La apuesta por ambas ha situado a FCB integrated en puestos privilegiados de los renombrados palmarés de las citas internacionales marketinianas más importantes. (Un premio en marketing directo es un certificado de eficacia, pero –nos confiesa Rojo– “por ganar premios no hemos conseguido más clientes, sí por crear campañas eficaces”).

Lo antes dicho no quita para que las vitrinas de la agencia contengan prestigiosos premios a los que se sumarán muchos más en 2006. “Al final de este ejercicio, vamos a estar en el podio de agencias más premiadas. Una campaña que ya está cosechando pre-

mios (John Caples...) es la que desarrollamos para Tapsa para generar prospectos a través del móvil. Es una acción que ha sorprendido mucho en mercados más maduros como EEUU y que supone un paradigma de la comunicación relacional eficaz combinando distintos medios. No en vano, esta campaña ha sido reconocida como una de las ‘100 mejores ideas’ del año por Actualidad Económica”, comenta Gallo.

Una acción que no es sino reflejo de que la creatividad tiene que ir de la mano de la eficacia, y más en el campo del below the line donde los resultados son palpables y cuantificables. “Las acciones de marketing relacional persiguen un objetivo claro y medible, a diferencia de la publicidad convencional (...) Cada vez en mayor medida, las agencias de marketing relacional sufrimos la presión de los resultados. Somos víctimas de los resultados”, comenta Rojo.

Esto lleva a que FCB integrated esté dispuesta a jugar con retribuciones variables, pero referidas a variables de éxito por superar los objetivos, o lo que es lo mismo, siempre que no se vean sacrificados los ingresos mínimos que la agencia necesita para poner en marcha una campaña. Algo que tiene sentido atendiendo a que “muchos factores que intervienen en la venta de un producto no los controlamos desde la agencia: el propio producto, el canal de distribución, la política de atención al cliente...”, comenta Gallo.

No en vano, la partida la habría ganado la agencia en muchos proyectos en el caso hipotético de haber supeditado la retribución de los servicios a los resultados conseguidos. Uno de los más elocuentes, el lanzamiento de la web de Amena Renovesinpuntos.com (y su campaña de comunicación). “Con esta herramienta, la operadora pasó de generar 30 renoves diarios a 400”.

El cliente demanda innovación

En la vida de la agencia, desde que se fundara en 1998 entonces con el nombre de FCB direct, los canales emergen-

**acens: flexibilidad, rapidez y
calidad para agencias interactivas**



• RTVE: “NAVIDAD PARA TODOS LOS GUSTOS”

COMO UN PASO MÁS Y COMPLEMENTANDO EL PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE DE RTVE COMERCIAL, DIRIGIDO A CENTRALES DE MEDIOS Y ANUNCIANTES CON MOTIVO DE LA PUESTA EN MARCHA Y PRESENTACIÓN DE LA TDT, FCB INTEGRATED CREÓ UN CONTACTO E-MAILING ADICIONAL OPTIMIZADO QUE INVITABA AL TARGET A DESCUBRIR UNA NUEVA FORMA DE VER LA NAVIDAD (CONEXIÓN A INTERNET RÁPIDA O LENTA), Y QUE PERMITÍA REFORZAR Y/O DAR A CONOCER LA OFERTA DE CANALES TEMÁTICOS DE TVE. EN FORMATO VIDEO ANIMADO EN 3D Y CON TECNOLOGÍA FLASH, UN TÍPICO ADORNO NAVIDEÑO (ESPUMILLÓN Y BOLSAS) COBRABA VIDA EN FORMA DE MUÑECO Y PRESENTABA, A TRAVÉS DE SUS PROPIOS MOVIMIENTOS TIPO “CHILENA”, “FIEBRE DEL SÁBADO NOCHE”, ETC., LOS DIFERENTES CANALES TEMÁTICOS DE TVE (CANAL DEPORTES, CANAL



MÚSICA, CANAL CINE, ETC.). UNA ANIMACIÓN INGENUOSA (LANZADA EN LA SEMANA DEL 19 DE DICIEMBRE DE 2005) Y DE GRAN ACOGIDA EN EL SECTOR QUE TRATABA DE TRANSMITIR UN ÚNICO MENSAJE: EN TVE EXISTE “UNA NAVIDAD PARA TODOS LOS GUSTOS”.

tes interactivos pronto supusieron un acicate para el crecimiento de la agencia y para el desarrollo de negocio de sus clientes. En 3 años, el volumen de negocio que representan han pasado de suponer el 10% a más del 30% del negocio total de FCB integrated. La cual, no obstante, no pierde el rumbo que siempre les guió: concebir las distintas vías de comunicación como parte de una estrategia integrada de cara a sus clientes. “Hoy para llegar a tu target necesitas mucha más inversión de la que era necesaria hace años, de ahí que surjan conceptos como comunicación holística o 360°, por la necesidad de impactar al individuo por múltiples frentes”. Y continúa Gallo: “En la actualidad, trabajamos estrechamente con Tapsa ofreciendo a nuestros clientes propuestas de comunicación multidisciplinar e integrada”, para satisfacer la demanda de los clientes, que cada vez más “están reclamando alternativas a una publicidad convencional que pierde en efectividad. Internet hoy es el medio más fresco y el que aporta más innovación y oportunidades en cuanto a nuevas ideas -apostilla Rojo- y nuestra misión es ofrecerles propuestas que se salgan de lo convencional, que sean inéditas”.

Entre las sorpresas que nos va a deparar Internet se encuentra su convergencia con el resto de medios, como es la TV. Cuando esto se produzca, habrá que ver qué perfil de agencia es la más capacitada para llevar a cabo comunicaciones publicitarias al más puro estilo televisivo, pero vehiculadas en el lenguaje interactivo. “En este nuevo escenario, contamos con ventaja las agencias que hemos tenido que adaptarnos muchas veces al entorno, y que somos especialistas en la comunicación dirigida de forma directa al prospecto, al consumidor”.

Apuesta por la comunicación móvil consentida

La mochila de FCB integrated está cargada de referencias en variados sectores de actividad. “Las agencias trabajamos

en múltiples sectores, cada uno de ellos con sus problemas de comunicación particulares, pero todo confluye en experiencia y know how”. Una experiencia que hace que, aunque una agencia se enfrente a un sector nuevo para ella, pueda salir airosa aportando un plus de frescura derivado de no estar contaminada por la comunicación de la categoría y descubriendo nuevas vías de comunicación.

El sector del gran consumo tiene una asignatura pendiente a la hora de desarrollar una estrategia de marketing relacional integrado, que incluya la relación y comunicación con los clientes tanto a través de medios on como offline. “Y no me refiero a acciones promocionales (trade marketing y punto de venta, fundamentalmente) que es lo que primero se piensa ante un cliente de este tipo. Hay muchos caminos por explorar”, dice Rojo.

Una de las piezas que cada vez ocupa una posición más central en las acciones tácticas de este tipo de marcas es la comunicación vehiculada a través de móviles, “la cual resulta tremendamente eficaz para determinados productos y momentos, y mediante su combinación con plataformas online”. No obstante, los responsables de FCB integrated no pasan por alto el que puede ser un gran escollo para la evolución de este canal: la privacidad de los usuarios. “La principal aptitud del canal móvil es la inmediatez con que puedes vehicular una oferta. Además, se trata de un medio muy económico, pero hay que tener mucho cuidado al tratarse de un medio personal y las marcas deben ceñirse a aquellas comunicaciones que son aceptadas por el consumidor. Porque la publicidad se convierte en basura cuando no la esperas o no la deseas”, apunta Rojo.

Cuando nos referimos a los puntos débiles actuales de Internet, los profesionales de FCB integrated no vacilan en afirmar que es la atención al cliente online en gran cantidad de sites, donde dejas tus datos esperando que alguien te conteste, y esa respuesta o no llega o no lo hace en un tiempo razonable. “Un caballo de batalla -comenta Gallo- es la respuesta a través de páginas webs. Muchas grandes empresas no han extrapolado el nivel de calidad del servicio de atención por otros canales a Internet”.

Para mantener los niveles de calidad máximos, FCB integrated no duda en rodearse de proveedores que compartan con ellos el compromiso con el proyecto y los resultados del cliente. “El 90% de los trabajos los desarrollamos de principio a fin dentro de la agencia, el resto (como puede ser la programación de bases de datos más complejas) colaboramos con partners externos tecnológicos cuyo foco de negocio es precisamente la tecnología. Un área de la que hay que mostrar su lado más amigable y llano a los clientes. “Porque tenemos claro que los anunciantes buscan soluciones de comunicación, y cuanto más sencillo seas en la forma de exponerle la tecnología que implica, mejor. Los discursos excesivamente tecnológicos no venden”.