

LA PUBLICIDAD Y SUS ESTRATEGIAS

CLEMENTE FERRER ROSELLÓ/ELENA CASERO DÍAZ-CANO

Alberto Canal Vega, presidente de la AEMP
(ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE MÁRKETING PROMOCIONAL)

“El consumidor responde ante marcas imaginativas, cercanas y vivas”

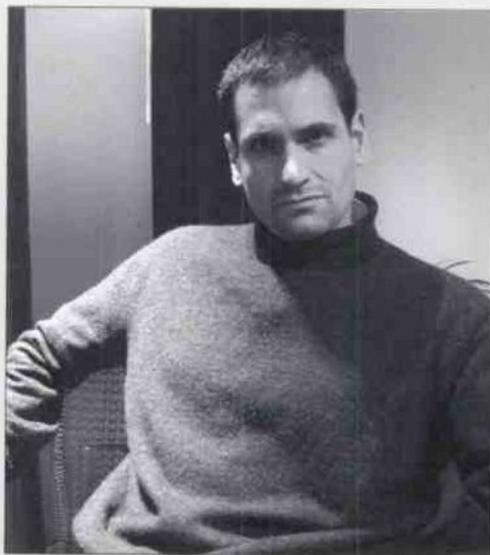
Con el nombramiento de la nueva junta directiva de la Asociación, ¿cuáles son ahora los principales retos establecidos? ¿Hacia dónde quieren avanzar?

– Nuestra asociación es cada vez más representativa y, sin duda, una referencia en el mercado publicitario español. Hay que tener en cuenta, no obstante, el tremendo cambio y evolución constantes que están sucediendo en el sector y la manera en que esta situación nos posiciona en la industria. En el seno de la asociación vamos a examinar el modelo de agencia de nuestros asociados para que el trabajo realizado nos represente adecuadamente y marque correctamente las prioridades y trabajos a desempeñar. Pensamos encaminar todas nuestras acciones en el ámbito de la formación, la investigación, las relaciones institucionales, la presencia en festivales creativos y los asuntos relacionados con la retribución.

■ ¿Por qué era necesario crear una Asociación que representara a las agencias de márketing promocional?

– Esta asociación nació hace 21 años con el fin de aunar a las compañías formadas por profesionales especializados en el desarrollo de acciones que promoviesen las ventas directamente. En su esencia, la AEMP sigue reuniendo a las compañías y profesionales más relevantes en márketing promocional. Y la evolución se da principalmente por las nuevas posibilidades que hoy ofrece la comunicación. Los asociados son agencias acostumbradas a investigar y a proponer soluciones estratégicas, creativas y ejecucionales muy innovadoras. Son especialistas en despertar el interés del consumidor y en diseñar acciones multidisciplinares que impulsen las ventas de los clientes. Todo ello con la intención de afrontar un mundo cambian-

Alberto Canal es presidente de la agencia de márketing directo y promocional Targeting Link Thinkers, cargo que compagina desde diciembre con el de presidente de la AEMP. La Asociación ha hecho de la formación una de sus prioridades, colaborando con diferentes universidades



nacionales. Constituida por más de una veintena de las principales agencias del país, en su filosofía está la de trabajar juntos para librar la difícil tarea de consolidarse y crecer en un mercado tan competitivo como el actual.

te, saturado de impactos publicitarios y en el que el consumidor discrimina los mensajes que no despiertan su interés, pero que sí responde de manera muy positiva ante marcas imaginativas, cercanas y vivas.

■ ¿Qué retorno obtienen los clientes de su trabajo con una agencia dedicada al márketing promocional?

– Las agencias de nuestra asociación se caracterizan por aportar estrategias innovadoras, creatividad sorprendente y una implementación excelente. Cuando un cliente precisa desarrollar una actividad promocional básica, generalmente la suele realizar con sus propios medios; mientras que cuando lo que requiere es una aportación estratégica o táctica, con ideas innovadoras y creativas, es cuando las agencias de nuestra asociación trabajan para encontrar nuevas fórmulas y caminos. Diría que el principal beneficio es que nuestras campañas están enfocadas al retorno de la inversión.

■ ¿Cuentan con herramientas para medir sus resultados?

– Pocas herramientas estándar pueden emplearse para situaciones donde los objetivos son múltiples. Generalmente es necesario sistemas creados ad hoc.

■ ¿Cuál cree que es la tendencia hacia la que se dirige el modelo de agencia?

– Las agencias han evolucionado hacia un modelo multidisciplinar desde la óptica de establecer conexiones directas entre la marca y el consumidor, produciendo vínculos eficientes que se traducen en ventas.

Acostumbrados a explorar en la novedad, las agencias aportan valor y retorno en la inversión a través de la creación de campañas que emplean cualquier disciplina de la comunicación que en su combinación obtienen resultados directos y medibles.