

“Marketing eficaz: del concepto a la realidad, sin intermediarios”

VSD celebró el pasado diciembre el décimo aniversario de su nacimiento. Una agencia con un planteamiento diferente, mordaz y capaz de rubricar los más duros años de esta crisis con un crecimiento sostenido y una consolidación empresarial digna de estudio.

¿A qué retos se enfrenta actualmente la organización de eventos? ¿Qué demanda el cliente?

La organización de eventos supone un esfuerzo continuado y un alto nivel de compromiso en todos y cada uno de los proyectos que se acometen, pero lo más relevante en su producción continúa siendo, a nuestro juicio, la minuciosidad, unas buenas dotes organizativas, acertadas pinceladas de creatividad, incluso espectacularidad y no dejar nada, absolutamente nada, al azar. Sin olvidar el concepto, que debe inundar todo ello, mucho sentido común.

Nuestros clientes demandan confianza, compromiso y, más que un proveedor, un socio que les acompañe en su estrategia.

■ “Más que un proveedor, somos un socio que acompaña al cliente en su estrategia”

¿Qué requisitos debe reunir hoy una campaña de marketing para ser efectiva?

Siendo muy genérico, afirmaríamos que la efectividad de una campaña de marketing se fragua en los procesos iniciales. Un correcto análisis de marca y producto, la adecuada identificación del cliente objetivo y la búsqueda y determinación del hábitat de ese cliente objetivo son

fundamentales para proyectar una campaña exitosa. Este es a nuestro juicio el punto de partida. Luego vendrán la creatividad, el mensaje, la sorpresa, en muchos casos condicionados y en otros alentados por aquel proceso de análisis inicial. Por último, una correcta activación de esa campaña determinará en buena medida su éxito y alcanzar los objetivos para los que fue diseñada.

¿Cuál es su enfoque en el área de Media?

En VSD somos conscientes de la importancia de dotar de emocionalidad a cada uno de los proyectos que lideramos. Media representa esa capacidad. Somos expertos en generar este tipo de sensaciones y lo hacemos a través de especialistas en diferentes disciplinas.

Creatividades, campañas publicitarias, sonido e iluminación, producción musical, incluso dirección artística, son solo algunas de las competencias de este departamento, tan importante para generar eventos de primer nivel, capaces de satisfacer al cliente más exigente.

¿Qué sectores o qué clientes demandan mayoritariamente los servicios de VSD?

La mayoría de nuestra cartera de clientes está compuesta por multinacionales y grandes empresas, que pertenecen a sectores como la banca, automoción, nuevas tecnologías, sector inmobiliario, etc. Sin embargo, ese carácter eminentemente táctico del que hacemos gala en VSD, nos coloca también al servicio de las grandes agencias de publicidad, marketing y comunicación. Es gratificante comprobar que nuestras soluciones satisfacen a clientes muy diferentes y de sectores con necesidades tan dispares.

¿En todas sus áreas, cuál es al final su compromiso con el cliente?

El concepto compromiso es muy amplio y sin duda engloba una intencionalidad: la de entender las necesidades de los clientes y ofrecer herramientas y soluciones que satisfagan esas necesidades. Pero desde VSD hacemos algo más. Ese compromiso se hace extensivo a toda la relación con el cliente, a nuestra preocupación por sus inquietudes, a la optimización de recursos, incluso los económicos. Como comentaba al inicio de la entrevista, nos gusta basar nuestra labor en la confianza y desempeñar un papel más activo que el de un mero proveedor. Nos enorgullece escuchar afirmar a alguno de nuestros clientes -y cito textualmente-

“VSD no es un proveedor, es parte del departamento de marketing de esta empresa”. Creo que esta frase lo dice todo al respecto de nuestra capacidad de compromiso. Un concepto en ocasiones maldito, pero que en nuestra agencia toma un sentido muy concreto.

¿Cómo vislumbra el futuro? ¿Cuál es el reto más importante al que VSD se enfrenta?

En el plano empresarial, la lenta salida de una crisis, en la que presupuestos y medios se vieron diezados, nos permite vislumbrar una realidad más esperanzadora. La correcta gestión de esa transición y nuestra adecuación a una demanda creciente se revela como el reto más inmediato para una agencia como VSD. Estamos convencidos de que el año 2015 supondrá un punto de inflexión en el sector. La renovación no es ajena a VSD y conscientes de ello implementamos nuevos medios y equipos para atender las exigencias de clientes actuales y futuros.

El futuro del marketing pasa obviamente por adopción de técnicas innovadoras, el acercamiento a las nuevas tecnologías y el uso de plataformas como las redes sociales, pero creo sinceramente que, más que nunca, en este mundo de globalización, al que no somos ajenos, se valora la atención personalizada, el contacto directo, la prueba del producto, en definitiva algo que nos haga sentir diferentes. Y en esto VSD es un auténtico especialista.

■ “Alcanzamos un nivel de cercanía con el cliente difícil de igualar”

¿Cuál es el valor añadido de VSD en su sector, respecto a otras agencias?

De haber nacido como agencia estratégica, poco podríamos haber aportado a un sector ciertamente saturado de este tipo de servicios. Nuestra vocación es principalmente táctica, sin perder de vista los objetivos y la estrategia de nuestros clientes, apartados en los que somos francamente activos.

Hablar de integralidad de servicio supone en muchos casos un cliché en nuestro sector, pero en nuestro caso se cumple a pies juntillas. Si por algo nos caracterizamos, apartándonos de la práctica habitual, es por un tratamiento lineal de los proyectos, en los que un mismo equipo humano, asignado a cada proyecto, acompaña al cliente en planteamiento, desarrollo y ejecución del mismo. Así, el compromiso, la dedicación, el conocimiento de marca y producto, son asumidos por la totalidad del equipo, eliminando, en muchos casos, las barreras que los propios roles de agencia establecen. Alcanzamos así, un nivel de cercanía con el cliente difícil de igualar.

